

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

Кафедра Экономической теории и национальной экономики

наименование кафедры

**Перспективы инновационного развития косметической
индустрии**

АВТОРЕФЕРАТ

студентки 3 курса 321 группы
направления 38.04.01 Экономика
профиль Экономика инновационного развития
код и наименование направления

экономического факультета

наименование факультета

Скобаневой Олеси Валентиновны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Профессор, д.э.наук Г.А.Черемисинов

должность, уч.степень, уч.звание

подпись, дата

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

Доцент, к.э.наук Е. В. Огурцова

должность, уч.степень, уч.звание

подпись, дата

инициалы, фамилия

Саратов 2016

Введение

Косметический рынок – один из самых стабильных экономических рынков в мире. По данным из отчета британской аудиторско-консалтинговой компании Ernst & Young, посвященному рынку luxury-товаров и косметике: «Seeking sustainable growth: The luxury and cosmetics financial factbook 2015 edition», даже в условиях глобального экономического кризиса в этой отрасли наблюдается устойчивое развитие. За последние десять лет мировой рынок вырос на 3,8%, что в денежном выражении составило около 54 млрд. евро, с 127 млрд. в 2005 году до 181 млрд. в 2014 году. Единственное снижение было зарегистрировано в период между 2008 и 2009 годами, когда глобальный спад затронул почти все сферы мирового хозяйства и все мировые рынки.

Специалисты утверждают, что в сознании потребителей косметические средства прочно занимают место товаров первой необходимости наряду с продуктами питания и кофе. По данным аналитической компании Euromonitor International, на первом месте среди косметических товаров уверенно стоят средства по уходу за кожей (skincare) с 35% всего рынка, второе место занимают средства по уходу за волосами (haircare) – 23%, далее идут декоративная косметика – 17%, парфюмерия – 13%, и на последнем месте с 11% находятся средства персонального ухода [1, 2].

Косметический рынок находится в развитии, на него постоянно выходят новые участники, меняется расстановка сил и тенденции развития и потребительского спроса. Одним из самых уверенных новшеств в этой отрасли последних лет является «натурализация» и «экологизация» производства косметики. «Зеленая», натуральная или органическая косметика – не продукт быстро проходящей моды, но один из главных трендов, с которым считаются абсолютно все участники рынка, даже самые крупные.

Целью работы являлась разработка инновационного проекта по производству натуральной косметики компании «OZ! Organic Zone» г. Пенза. Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- рассмотреть современное состояние и тенденции развития косметической индустрии в ведущих странах мира и России в частности;
- изучить инновационные перспективы развития рыночного сегмента натуральной косметики;
- дать характеристику компании «OZ! Organic Zone» г. Пенза с точки зрения ее инновационного развития;
- разработать проект по инновационному развитию производства натуральной косметики компании «OZ! Organic Zone» г. Пенза;
- оценить экономическую эффективность инвестиционного проекта по инновационному развитию компании «OZ! Organic Zone» г. Пенза.

Основная часть работы

Косметический рынок один из самых устойчивых и быстро развивающихся в мире. Он развивается в основном за счет использования инновационных технологий, уникальных методик и форм восстановления здоровья кожи. Современный российский косметический рынок входит в десятку крупных рынков Европы. Доля России на современном мировом рынке косметических товаров составляет примерно 3%. Направление косметики и косметологии остается в России одной из отраслей, стойко переносящих нестабильные финансовые условия последнего года. Несмотря на то, что рынок весьма близок к насыщению, бренды сохраняют пространство для новых открытий и точек роста в регионе [3].

Российские потребители и в кризис продолжают расходовать деньги на парфюмерию и косметику, денег у покупательниц стало меньше, а потребность быть красивыми осталась. В результате рынок парфюмерно-косметической продукции в России в кризис продемонстрировал умеренный

рост показателей – 8% в год (для сравнения на западе – 1 или даже минус 1% в год). Сегодня лидерами на косметическом рынке России являются компании Procter&Gamble – 24%, L’Oreal – 17% и LVMH – 13.4%. Все они работают одновременно в различных сегментах рынка. В настоящее время западные компании, видя перспективность развития косметического рынка в России, переносят сюда свои производства. Контрактное производство – основа современной косметической индустрии.

Эксперты считают, что кризис окажет положительное влияние на парфюмерно-косметический рынок. В новых условиях повысится лояльность конечных потребителей к продуктам, к парфюмерным и косметическим брендам. Потребители станут внимательнее анализировать и соответствие рекламных лозунгов реальной эффективности предлагаемых средств, и соответствие цены качеству. Интенсивность и экстенсивность развития российского косметического рынка в ближайшие 3-5 лет переместится в регионы. В этой связи на рынок будут выходить новые франшизные предложения различных торговых форматов магазинов косметики и парфюмерии [4].

Аналитики Mintel назвали основные факторы влияния на развитие глобальной косметической отрасли до 2025 года. По мнению экспертов, за ближайшие 10 лет грань между потребителем как человеческим существом и электронными устройствами будет стираться, вода станет ресурсом, который будет попадать под ограничения использования, энергосбережение станет глобальным обязательным условием развития экономики, а натуральные ингредиенты выйдут на первое место в производстве инновационных косметических продуктов. Натуральные ингредиенты останутся в фокусе еще очень долго и с каждым годом будут только расти: по сути, «зеленое» направление становится настоящим косметическим мейнстримом, особенно на рынках развитых стран. Экологичные натуральные средства можно найти в портфолио практически всех гигантов отрасли, не говоря уже о нишевых игроках. По данным Transparency Market Research, мировой рынок

органических средств ухода в 2012 году превысил 7,6 млрд. долл., а к 2018 должен достичь уровня в 13,2 млрд. долл. США [5]. На данный момент натуральная косметика пользуется наибольшим спросом в Северной Европе. Рынок средств органической косметики в странах Северной Европы показывает здоровый рост и выражается в двукратном увеличении объемов с 2008 по 2014 годы. Эксперты единодушны в своем видении перспектив развития рынка натуральной и органической косметики в России. Все опрошенные считают, что рост замедлится, но будет продолжаться [6, 7].

Несмотря на общий рост цен на продукцию, кризис может способствовать расцвету натуральных марок отечественного производства. Доктор Кирстен Хюттнер, консультант Rus Expert, в своей статье для журнала COSSMA пишет: «В прошлом сравнимое понижение курса рубля способствовало тому, что потребители стали склоняться к покупке более дешевых отечественных марок. Таким образом, последние выиграли от кризиса и выросли значительно».

С ней соглашаются российские аналитики, считая, что в ближайшее время на первый план начнут выходить российские производители, которые по максимуму используют локальное сырье. Эксперты считают это прекрасным моментом для того, чтобы выйти из тени и начать завоевывать рынок.

Когда речь не идет о больших инвестициях, можно сказать, что российский рынок натуральной косметики остается привлекательным даже во время кризиса. Причина этого в том, что тенденция растет в направлении увеличивающегося спроса на натуральную косметику. Потенциал российского рынка сохраняется для производителей натуральной косметики и контрактного производства, поставщиков сырья и особенно провайдеров услуг, как, например, в области сертификации, создания рецептур и консалтинга.

В данной работе была рассмотрена стратегия развития молодой марки натуральной косметики OZ! Organic Zone из г. Пенза, предложены методы

инновационного развития компании, а также проведена оценка инвестиционного проекта.

Бренд OZ! OrganicZone был образован в 2013 году. Тогда была открыта небольшая розничную сеть магазинов натуральной косметики в г. Пенза. Все это время производился тщательный отбор брендов, которые бы четко соответствовали концепции природности и натуральности. Для соответствия заявленной концепции требовалось, чтобы косметику производили на основе природных компонентов – масел, экстрактов, трав, цветочных вод, чтобы средства, которые представлены в магазинах, не содержали вредных продуктов нефтепереработки, парабенов, SLS, минерального масла в составе.

Производство косметики под собственным брендом началось весной 2015 года. На данный момент цели остаются неизменными – максимально натуральная косметика с отличными потребительскими свойствами со средней розничной ценой менее 300 рублей за продукт. Основываясь на личном трехлетнем опыте продаж натуральной косметики в провинциальном городе, розничная цена является основным критерием для выбора покупателя той или иной марки и продукта. Поэтому даже в условиях экономического кризиса и растущих цен на сырье, OZ! Organic Zone отказывается от повышения цен, добиваясь максимальной лояльности покупателя. В условиях популяризации идеи импортозамещения и нестабильной экономической ситуации стратегия компании пока себя оправдывает.

Компания производит всю косметику по собственным рецептам, стараясь максимально соответствовать требованиям к натуральной косметике. В производстве используются растительные материалы, самостоятельно собранные в экологически чистых местах Приволжской лесостепи (Пензенская область). В состав принципиально не включаются минеральные масла, силиконы, парабены, SLS и SLES, продукты нефтепереработки, готовая косметика не тестируется на животных. Вся косметика проходит испытания на сотрудниках компании и добровольцах из фокус - групп.

В текущей экономической ситуации перед молодой компанией стоят задачи максимально эффективно использовать все имеющиеся ресурсы, включая материальные, денежные, информационные и трудовые, особенно учитывая отсутствие известности нового бренда. Поэтому на каждом этапе производства и сбыта перманентно происходит оптимизация всех процессов, используются все возможные способы продолжать свое существование и развитие в условиях экономического кризиса. Задача особенно усложняется требованием отвечать концепции натуральности. Однако, как показывает практика, это возможно. На данный момент косметика продается более чем в 20 городах России, включая Москву, Санкт-Петербург и Владивосток. В ближайших планах выход на рынок соседних государств (Беларусь, Украина, Казахстан).

Инновации всегда имеют своей целью повышения качества жизни, в производстве натуральной косметике эта цель оправдана особенно явно. Инновации, как показывает практика, процесс коллективный, которое должно объединять людей с различными знаниями и навыками.

Что касается производства, здесь возможности ограничены требуемым качеством продукта, и эти требования снижать нельзя. Поэтому оптимизация и экономия здесь возможны, во-первых, только при постоянном мониторинге рынка сырья и упаковки, поиске новых поставщиков, во-вторых, максимально эффективном использовании ингредиентов и сырья, отсутствии брака и ошибок в технологическом процессе.

Уникальной особенностью бренда является использование диатомитовой земли (кизельгура), добываемой в уникальном месторождении на северо-востоке Пензенской области. Благодаря своим уникальным свойствам и химической инертности, диатомитовая земля используется в производстве альгинатных масок.

Альгинатные маски в линейке продуктов OZ! Organic Zone можно по праву назвать инновационным товаром, поскольку по способу изготовления он полностью совпадает с классическими определениями инновационных

продуктов. Современные российские производители косметики, в основном, закупают альгинатную маску в готовом виде во Франции, Чехии и Польше. Их вклад в прибавочную стоимость этого продукта заключается в фасовке и сбыте. Очевидно, что такая деятельность не подходит под определение производства, кроме того, цена на продукт сильно зависит от колебания курса валют, который в последнее время изменяется не в пользу российского потребителя.

Специалисты компании OZ! Organic Zone решили пойти другим путем. Период исследования и отработки рецептуры продолжался около 6 месяцев, еще 2,5 месяцев заняли выбор упаковки, маркетинговые исследования, определение потенциального покупателя. При этом нельзя говорить о том, что исследовательская часть полностью завершена. Отработка и оптимизация рецептуры, выпуск новых разновидностей альгинатной маски продолжаются, что также соответствует общепринятым определениям инновациям. Таким образом, компания на деле участвует в процессе импортозамещения, а также является производителем косметики, обладающим своим достаточно уникальным продуктом.

В-третьих, бренд может развиваться за счет создания новых продуктов, т.к. ассортимент компании далеко не полон. Инновации в производстве косметики касаются не только технологии изготовления продукции. Как и в любой другой отрасли, инновационный процесс можно считать состоявшимся при таком условии, что он касается всех составляющих производства (технология, маркетинг, менеджмент, сбыт и продажа). На этапе сбыта и продажи возможности для оптимизации и инноваций также существуют.

Современные технологии предоставляют множество возможностей продвижения своих товаров, многие из них абсолютно бесплатные. OZ! Organic Zone на данном этапе экономического развития полностью исключает для себя традиционные способы рекламы (СМИ, наружная и интернет-реклама). Поэтому сейчас можно утверждать, что бренд выходит на

рынок при полном отсутствии рекламы в традиционном понимании. Взамен этого проводится таргетированная рассылка коммерческих предложений, выход на ключевых сотрудников компаний, закупающих косметику, в социальных сетях, использование возможностей мобильных приложений (Viber, WhatsApp).

Что касается продвижения и узнаваемости бренда, здесь так же используются бесплатные методы: сотрудничество с бьюти-блогерами, поощрение отзывов на специализированных сайтах обмена мнениями потребителей, активное общение с покупателями в социальных сетях, содержание сайта бренда, стремление к максимальной оперативности в общении и отправлении заказов.

В планах OZ! Organic Zone на 2016 год – участие в специализированных профессиональных выставках косметической промышленности, в том числе Intercharm-2016, разработка новых востребованных продуктов, расширение производственных оборотов и сбыта, максимально возможное покрытие российского рынка и присутствие в возможно большом количестве городов, а также открытие контрактного производства для сторонних марок.

Инвестиционный проект рассчитывался исходя из потенциальных сторонних инвестиций в расширение производства фирмы OZ! Organic Zone. Размер инвестиций рассматривается в размере 13,5 млн. рублей, требуемых на производственное оборудование (косметические гомогенизаторы, холодильные столы, линия розлива, фасовочный и маркировочный аппараты). Потенциальные доходы рассчитывались исходя из анализа потенциально возможного количества косметических продуктов с учетом их себестоимости, возможной загруженности оборудования, а также потенциальной емкости рынка сбыта.

Заключение

Целью данной работы была разработка инновационного проекта по производству натуральной косметики компании «OZ! Organic Zone» г. Пенза,

а также оценка экономической привлекательности инвестиционного проекта по развитию данной фирмы. Было рассмотрено современное состояние и тенденции развития косметической индустрии в ведущих странах мира и России в частности, а также изучены инновационные перспективы развития рыночного сегмента натуральной косметики.

Одним из самых уверенных новшеств в этой отрасли последних лет является «натурализация» и «экологизация» производства косметики. «Зеленая», натуральная или органическая косметика – не продукт быстро проходящей моды, но один из главных трендов, что делает инвестиции в эту область целесообразными. Российский рынок натуральной косметики остается привлекательным даже во время кризиса. Причина этого в том, что тенденция растет в направлении увеличивающегося спроса на натуральную косметику. Потенциал российского рынка сохраняется для производителей натуральной косметики.

В текущей экономической ситуации перед компанией OZ! Organic Zone стоят задачи максимально эффективно использовать все имеющиеся ресурсы, включая материальные, денежные, информационные и трудовые, особенно учитывая отсутствие известности нового бренда. Поэтому на каждом этапе производства и сбыта перманентно происходит оптимизация всех процессов, используются все возможные способы продолжать свое существование и развитие в условиях экономического кризиса. Задача особенно усложняется требованием отвечать концепции натуральности. Однако, как показывает практика, это возможно.

Основные критерии оценки инвестиционных проектов положительно характеризуют возможность вложения средств. Период окупаемости для этого проекта всего 2,2 года. Следует учитывать, ставка дисконтирования, принятая в расчете несколько завышена. Это сделано намеренно, чтобы проект не выглядел излишне оптимистично. По этой же причине рост доходов принят ниже ставки дисконтирования, тем самым заложена возможность неполной занятости производства. При этом норма внутренней

доходности ($IRR=113\%$) значительно превышает ставку дисконтирования, что говорит о прибыльности проекта.

Очевидно, что индекс прибыльности высокий $PI=2,12$ – на каждый вложенный рубль 2 рубля 12 копеек прибыли, что говорит о высокой отдаче инвестиционных вложений. В абсолютных же величинах доход составляет значительную сумму $NPV=28,6$ млн. рублей.

Расчет основных критериев экономической оценки инвестиционного проекта показал, что проект может быть принят. Важным фактором надо также признать, что наличие собственного производства косметики в регионе существенно улучшит имидж Пензенской области в целом, а также повысит ее инвестиционную привлекательность при грамотном освещении успешности данного проекта.

Список использованных источников

1. Савельева Д. Продажи косметики и парфюмерии в кризис не падают [Электронный ресурс]. Опубликовано 24.02.2010. URL: <http://www.rb.ru/article/prodaji-kosmetiki-i-parfyumerii-v-krizis-ne-padayut/6301477.html> (дата обращения 15.12.2015). Загл. с экрана. Яз. рус.
2. Справочные данные электронного ресурса www.statista.com. [Электронный ресурс]. <http://www.statista.com/outlook/246/109/food-cosmetics-pharmaceuticals> (дата обращения 30.12.2015). Загл. с экрана. Яз. англ.
3. Владимирова С. СМИ: Россияне голосуют кошельком за косметику [Электронный ресурс]. Опубликовано 14.12.2015. URL: <http://www.rb.ru/article/portal-utroru-smi-rossiyane-golosuyut-koshelkom-za-kosmetiku/7570554.html> (дата обращения 24.12.2015). Загл. с экрана. Яз. рус.
4. 6. Four beauty trends set to impact global markets by 2025. By Mintel <http://www.mintel.com/beauty-and-personal-care-trends>. [Электронный ресурс]. Опубликовано 08.12.2015. URL: <http://www.premiumbeautynews.com/en/four-beauty-trends-set-to-impact,8988> (дата обращения 21.12.2015). Загл. с экрана. Яз. англ.
5. Эксперты оценили перспективы органической косметики до 2025 года. По данным <http://www.premiumbeautynews.com>. [Электронный ресурс]. Опубликовано 06.05.2014. <http://cosmetology-info.ru/1084/news-Eksperty-otsenili-perspektivu-organicheskoy-kosmetiki-do-2025-goda/> (дата обращения 20.12.2015). Загл. с экрана. Яз. рус.
6. Фетисова М. Что год грядущий нам готовит? Рынок натуральной косметики. [Электронный ресурс]. Опубликовано 31.01.2015. <http://look.bio/post/show/51> (дата обращения 15.12.2015). Загл. с экрана. Яз. рус.
7. Телюкова О. «AquaSource»: Россияне предпочитают натуральную косметику [Электронный ресурс]. Опубликовано 11.04.2012. URL: <http://www.rb.ru/article/aquasource-rossiyane-predpochitayut-naturalnuyu-kosmetiku/6917094.html> (дата обращения 24.12.2015). Загл. с экрана. Яз. рус.

Список работ, опубликованных по материалам магистерской работы

1. Скобанев А.В., Скобанева О.В. Причины рыночной неэффективности коммерческих лабораторий в условиях российской экономики // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы: сборник научных статей студентов, магистров и аспирантов. Вып. 3/ Под ред. доцента О.Ю. Челноковой. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2014. с. 74-79.
2. Скобанев А.В., Скобанева О.В. Центры аналитических исследований и контроля качества инновационных разработок как необходимый институт инновационного развития на примере Пензенского региона // Экономические, институциональные и технологические проблемы повышения конкурентоспособности национальной экономики в условиях внешних вызовов // Материалы международной научно-практической конференции. Саратов, 23 октября 2015 г. с. 186-187.

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система Антиплагиат отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата загрузки: 08.02.2016 12:15:06
 пользователь: askobaney@gmail.com / ID: 2707380
 отчет предоставлен сервисом «Анти-Плагиат»
 на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 12
 Имя исходного файла: диплом Скобанева О.В.docx
 Размер текста: 227 кБ
 Тип документа: Не указано
 Символов в тексте: 108329
 Слов в тексте: 13535
 Число предложений: 883



Информация об отчете

Дата: Отчет от 08.02.2016 12:15:07 - Последний проверяемый отчет
 Комментарий: не указано
 Оценка оригинальности: 77.38%
 Заимствования: 20.97%
 Цитирование: 1.65%

Оригинальность: 77.38%
 Заимствования: 20.97%
 Цитирование: 1.65%

Источники

| Доля в тексте | Источник | Ссылка | Дата | Найдено в |
|---------------|---|---|------------------|------------------------|
| 10.35% | [1] Косметический рынок (1/2) | http://revolution.allbest.ru | 05.03.2015 | Модуль поиска Интернет |
| 9.05% | [2] InterCHARMnet - профессиональный парфюмерно-косметический портал : всё о косметике и парфюмерии, обзоры рынка, выставки | http://intercharm.net | 10.01.2016 | Модуль поиска Интернет |
| 1.92% | [3] InterCHARMnet - профессиональный парфюмерно-косметический портал : всё о косметике и парфюмерии, обзоры рынка, выставки | http://intercharm.net | 26.11.2014 | Модуль поиска Интернет |
| 1.45% | [4] Электронное научное издание «Труды мпта: электронный журнал» | http://knu.znate.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 1.03% | [5] InterCHARMnet - профессиональный парфюмерно-косметический портал : всё о косметике и парфюмерии, обзоры рынка, выставки | http://intercharm.net | 26.11.2014 | Модуль поиска Интернет |
| 0.88% | [6] не указано | http://5ballov.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.73% | [7] ПОКУПАТЕЛИ ПЕРЕЙДУТ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ БОЛЕЕ ДОРОГИХ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ - Новости Системы ММЦ - Деловая пресса. Электронные газеты | http://businesspress.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.56% | [8] не указано | http://expert.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.55% | [9] Управление рисками на предприятии на примере ЗАО «Л. referat-barnaul.ru | http://referat-barnaul.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.55% | [10] Организационно-методическая поддержка инновационной деятельности предприятий-производителей косметики и бытовой химии - тема научной работы, скачать автореферат диссертации по экономике бесплатно, 08.00.05 - специальность ВАК РФ | http://economy-lib.com | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.42% | [11] Косметический сервис | http://timesaratov.ru | 09.01.2016 | Модуль поиска Интернет |
| 0.38% | [12] Бизнес план магазина косметики косметика для волос покупка косметики косметика прямые продажи косметика bourjois сва-косметик | http://sciteclibrary.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.32% | [13] Управление ассортиментом парфюмерных товаров в ритейловой сети | http://knowledge.allbest.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.2% | [14] не указано | http://marketing.rbc.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.16% | [15] Молодёжь и образование XXI века Материалы VIII Межвузовской научно-практической конференции молодых учёных и студентов (г. Ставрополь, 19 мая 2011 г.) | http://sspi.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 0.14% | [16] не указано | http://moau.ru | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |

| | | | | |
|-------|---|---|------------------|------------------------|
| 0.12% | [17] Власть монополиста на товарных и ресурсных рынках: особенности реализации и направления ограничения - тема научной работы, скачать автореферат диссертации по экономике бесплатно, 08.00.01 - специальность ВАК РФ | http://economy-lib.com | раньше 2011 года | Модуль поиска Интернет |
| 1.65% | [18] не указано | не указано | раньше 2011 года | Цитирование |