



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

Москва, июль 2011



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Понятие и предназначение освежителей воздуха

1.2. Показатели социально-экономического развития

1.3. Описание отрасли

1.4. Влияющие рынки

1.5. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

2.1. Сегментация Рынка по продолжительности действия

2.2. Сегментация Рынка по цене за единицу продукции

2.3. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

3.1. Объем и темпы роста рынка

3.2. Резюме по разделу

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

SC Johnson (Эс Си Джонсон)

Chirton

Арнест

Procter&Gamble

Sibiar

4.3. Резюме по разделу

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке



- 5.2. Основные каналы продвижения на рынке
- 5.3. Резюме по разделу
- 6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА
 - 6.1. Описание потребителей на Рынке
 - 6.2. Потребительские предпочтения на Рынке
 - 6.3. Резюме по разделу
- 7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ
 - 7.1. Основные тенденции Рынка
 - 7.2. STEERPLE-анализ рынка
 - 7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок
- IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

Описание отрасли

Рынок освежителей воздуха является составной частью рынка товаров **бытовой химии**, соответственно, все, что происходит в отрасли, прямо или косвенно отражается на исследуемом рынке.

В целом ассортимент товаров бытовой химии можно разделить на несколько групп:

- Чистящие и моющие средства;
- Стиральные порошки, отбеливатели, пятновыводители, кондиционеры;
- Мыло (все типы мыла, в т.ч. хозяйственное мыло);
- Освежители воздуха, в т.ч. ароматизаторы помещений и автомобиля.

По данным «ФСГС РФ» в 2010г. в России было продано товаров бытовой химии¹ на сумму 111,3 млрд. руб., что на 10,9% больше, чем за аналогичный период 2009г.

В настоящий момент Рынок фактически монополизирован тремя ведущими компаниями - Procter & Gamble, Henkel и казанской «Нэфис Косметикс» (Sorti, AOS, ViMax, «Биолан»).

Кроме того, значимую роль играют британский концерн Reckitt Benckiser с марками Vanish, Calgon и Tired и компания Unilever (Domestos и Cif занимают чуть более 7% в сегменте моющих средств).

.....

¹ В данном случае под бытовой химией подразумеваются: синтетические чистящие, моющие и полирующие средства, а также туалетное и хозяйственное мыло



Влияющие рынки

Влияющим рынком по отношению к рынку освежителей воздуха является рынок упаковки: готовая продукция упаковывается в тару заданной номенклатуры. Стоимость упаковки оказывает влияние на стоимость единицы продукции по принципу прямого счета, следовательно, оказывает влияние на стоимость конечной продукции (упакованной).

.....

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

Существует два подхода к **классификации** рынка освежителей воздуха:

- По продолжительности действия;
- По стоимости единицы продукции

Сегментация Рынка по продолжительности действия

В зависимости от временного типа действия освежители воздуха делятся на 2 крупные группы:

1. Мгновенного действия

- Аэрозоли
- Микроспреи

На долю аэрозолей приходится% всех приобретаемых освежителей воздуха мгновенного действия. На долю микроспреев приходится порядка% от всех покупок. Еще% приходится на малые группы, например, чистящие таблетки в бачке унитаза, подбодочные очистители и другие.

2. Постоянного действия



Группа освежителей воздуха **постоянного действия** в свою очередь делится на несколько подгрупп:

- Гели (санитарные, чистящие, освежающие);
- Свечи;
- Электронные;
- Автомобильные ароматизированные (могут применяться и в помещениях).

Сегментация Рынка по цене за единицу продукции

В зависимости от цены продукцию условно разделяют на три сегмента:

- Низкий ценовой (экономичный) сегмент
- Средний ценовой сегмент
- Высокий (премиальный) ценовой сегмент

По ценовым диапазонам происходит условное разделение по сегментам следующего характера:

- До рублей – экономичный (низкий) ценовой сегмент;
- От ... до рублей – средний ценовой сегмент;
- Свыше рублей – высокий ценовой сегмент

Низкий ценовой сегмент включает в себя самую дешевую и доступную продукцию, как правило, продающуюся на открытых рынках, в крупных сетевых магазинах и дискаунтерах.

.....



ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

Объем и темпы роста рынка

Российский рынок освежителей воздуха в последние годы стабильно развивается и растет. Структура спроса возвращается к докризисному состоянию. Следует отметить, что снижение общей массы объемов спроса было весьма небольшим. Изменения произошли в структуре спроса и выразились в смещении спроса в сторону экономичного и среднего ценовых сегментов рынка. Это способствовало продвижению на рынке компаний с высоким качеством продукции по доступной цене (например, «Арнест», «Сибиар») закреплению их позиций на рынке с хорошей перспективой дальнейшего развития.

По сравнению с 2009 годом в 2010 году наблюдался рост в размере%.

Рост рынка в денежном выражении во многом объясняется Кроме того, в 2010 году возрос объем потребления освежителей воздуха, что повлекло за собой также рост рынка в натуральном выражении. Рост рынка в натуральном выражении составил%.

Разница между денежным и натуральным выражениями существует потому, что возросла доля потребления продукции премиального сегмента и верхних частей среднего ценового сегмента, потребление которых при равном объеме в натуральном выражении создает повышенный коэффициент в части денежного выражения. Другими словами, возросла средняя ценовая линия в структуре потребления продукции.

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Конкуренция на рынке освежителей воздуха достаточно высока, а основная часть рынка распределена между несколькими марками/производителями. Тем не менее, основания



говорить о том, что рынок носит ярко выраженный олигопольный характер, отсутствуют: предпочтения потребителя пока еще не сформированы.

.....
Все вышеперечисленное, по сути, означает, что особых трудностей для выхода новых игроков на рынок не наблюдается. Присутствуют барьеры входа на рынок только общего характера, например,

-
-

Описание профилей крупнейших игроков Рынка

SC Johnson (Эс Си Джонсон)

www.scjohnson.com

www.scjohnson-cis.com

О компании

Компания SC Johnson была основана в США в 1886 году Сэмюэлем Кертисом Джонсоном, принадлежит и управляется семьей Джонсон. Является одним из мировых лидеров по производству и продаже продуктов бытовой химии. Продукция продается более чем в 110 странах по всему миру. С 2003 года входит в ТОП-10 лучших работодателей мира.

География деятельности

Компания SC Johnson является транснациональной компанией. Операционную деятельность компания осуществляет более чем в 70 странах мира – присутствуют ее филиалы и представительства. Что касается географии реализации продукции компании, то она охватывает свыше 110 стран мира. В настоящий момент компания завершила проект автоматизации эксклюзивных команд торговых представителей (по существу – мобильная торговля), что упрощает зарубежную деятельность и улучшает конкурентоспособность



компании. В России есть выделенный отдел SC Johnson московского дистрибьютора, компании «Юрвес». Деятельность компании в России началась в начале 1990-х годов.

Ассортимент выпускаемой продукции

Ассортимент выпускаемой продукции очень широкий, особенно в международном масштабе: продукция предназначена для всех помещений, а также для автомобиля и сада. Включает в себя весь спектр бытовой химии, включая:

- чистящие и моющие средства;
- средства по уходу за одеждой;
- средства против насекомых;
- средства для сада (против вредителей, для повышения урожайности);
- освежители воздуха всех типов.

Что касается освежителей воздуха, то их спектр очень обширный и включает в себя помимо аэрозолей (освежителей воздуха мгновенного действия) освежители воздуха постоянного действия (ароматические свечи, настенные освежители воздуха жидкого типа и тому подобное). В части освежителей воздуха аэрозольного типа продукция SC Johnson входит в средний и премиальный ценовые сегменты. На российском рынке продукция SC Johnson является лидером по объемам продаж как в денежном, так и в натуральном выражении.

Наиболее известные торговые марки компании

SC Johnson производит полный спектр товаров бытовой химии, пользующиеся огромной популярностью более чем в 110 странах мира. Среди освежителей воздуха аэрозольного типа наиболее известными торговыми марками компании SC Johnson являются следующие:

- Glade, включая Glade oust, Glade Air Infusions, Glade «Вдохновение природы»;
- Oust (уничтожает запахи, а не маскирует);
- Pronto (помимо запахов устраняет пыль)



Помимо освежителей воздуха, компании принадлежат и другие известные торговые марки, например, «Туалетный утенок», «Мистер Мускул», «Raid».

Показатели деятельности

.....

Преимущества

- Компания является транснациональной корпорацией с огромным масштабом деятельности;
- Постоянная исследовательская деятельность позволяет непрерывно совершенствовать качество продукции;
- В 2010 году заняла четвертое место в рейтинге самых инновационных компаний в категории потребительских товаров ежегодного журнала Fast Company;
-
-
-

Планы развития

- Непрерывная разработка новых видов продукции и усовершенствования уже существующих в целях вывода на рынок;
-
- ...
- ...

Chirton

www.chirton.ru

О компании

Родина компании находится в Великобритании. Основной деятельностью компании Chirton является производство всевозможных бытовых аэрозолей. Продукция компании Chirton очень известна на современном рынке бытовой химии. В России продукция компании Chirton



реализуется с 1994 года, есть официальный сайт филиала в нашей стране на российском домене.

География деятельности

Изначально деятельность компании велась на территории Великобритании. Впоследствии деятельность была расширена сначала на страны Западной Европы, затем и на страны Восточной Европы. С 1994 года компания ведет активную деятельность на территории России, открыв в нашей стране свой филиал, а затем создала сайт российского филиала именно на российском домене. Также представлена в странах СНГ, Азии, Южной Африки.

Ассортимент выпускаемой продукции

.....

Наиболее известные торговые марки компании

- Chirton;
- Rio;
- Джива

.....

Показатели деятельности

.....

Преимущества

-
-
- Международный характер деятельности компании, обилие рынков сбыта;

Планы развития

.....

Таблица. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка освежителей воздуха

Название компании	Дата основания	Ассортиментный портфель	Портфель брендов	География	Показатели	Преимущества	Планы по развитию
<i>Sc Johnson</i>			•		•		
<i>Chirton</i>			•		•	•	•
<i>Арнест</i>		•	•		•	•	•
<i>Procter&Gamble</i>			•		•	•	•
<i>Sibiar</i>			•		•	•	•

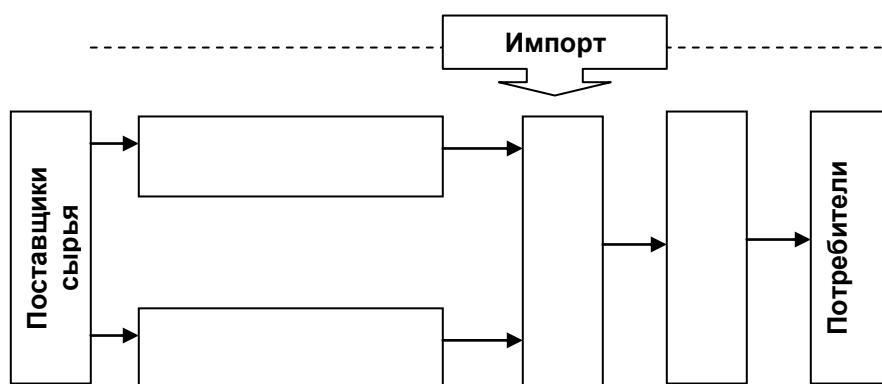
Источник: «Маркет Аналитика», 2011г.

КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

Особенности сбытовой политики на Рынке

Цепочка движения товара на рынке освежителей воздуха, представлена на схеме.

Схема. Цепочка движения товара на Рынке



Источник: «Маркет Аналитика»

Остановимся подробнее на дилерском и розничном сегментах рынка.

Основные каналы продвижения на рынке

Существует несколько каналов продвижения освежителей воздуха на рынке, среди которых можно выделить (в зависимости от целевой группы):

1. Оптовики

- Интернет-сайты
- Справочники
- Специализированная отраслевая пресса и выставки

2. Конечные потребители

- Реклама на телевидении



- Реклама на радио
- Реклама в местах продаж
- Наружная реклама
- Реклама на упаковке

По мнению специалистов, наиболее эффективным методом продвижения на рынке является

АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ОСВЕЖИТЕЛЕЙ ВОЗДУХА

Потребительские предпочтения на Рынке

Чтобы объективно описать потребительские предпочтения на рынке освежителей воздуха, уместно будет разделить население на **две группы**:

1. тех, кто использует (приобретает) освежители воздуха;
2. тех, кто не использует (не приобретает) освежители воздуха.

..... практически все население, использующее освежители воздуха, предпочитает аэрозоли. Твердые и жидкие освежители, а также миниспреи в данный момент пользуются популярностью в нежилых помещениях, но их доля быстро и уверенно растет. Мнение экспертов крупнейших производителей Procter&Gamble, UPECO однозначно склоняется к тому, что в дальнейших периодах, но не сразу, жидкие освежители постоянного действия будут постепенно вытеснять аэрозоли (освежители воздуха мгновенного действия). Тем не менее, на текущий момент более актуальным является сведение освежителей воздуха к аэрозолям в силу их полного господства на рынке.

..... наибольшей популярностью пользуются и запах. Также популярны среди потребителей цитрусовый, лавандовый и хвойный запахи. Эти предпочтения зависят



только от личных предпочтений потребителя, не затрагивая уровень их благосостояния и прочих социально-экономических характеристик.

..... наибольшей популярностью среди российских потребителей пользуется марка «.....».

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Основные тенденции Рынка

В настоящее время рынок освежителей воздуха возвращается к основным докризисным тенденциям:

- рост сегмента освежителей воздуха постоянного действия (гели, свечи, саше, настенные ароматизаторы воздуха);
- рост сегмента освежителей, которые не маскируют запахи, а уничтожают их;
-
-
-

STEEPLE-анализ рынка

S	Социальные факторы
	<ul style="list-style-type: none">• Средняя степень готовности к покупке дорогостоящей продукции (-)• Постепенно растущий уровень благосостояния населения (+)••
T	Технологические факторы
	<ul style="list-style-type: none">•
E	Экономические факторы
	<ul style="list-style-type: none">•



Е	Факторы окружающей среды
•	
Р	Политические факторы
•	
Л	Правовые факторы
•	
Э	Этические факторы
•	

Источник: «Маркет Аналитика»

Риски и барьеры при выходе на рынок

Барьерами для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

- **Уровень спроса.**

Уровень спроса играет важную роль, так как от его уровня напрямую зависит объем реализованной продукции. Повышение спроса в данный момент идет медленно, но тем не менее, уверенно.

.....

.....

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

- **Относительно высокий уровень конкурентной борьбы**, который вынуждает компании постоянно увеличивать расходы на проведение все более активной рекламной кампании, разработку новых форматов выпускаемой продукции с учетом изменения запросов потребителей, а также на повышение качества продукции, в том числе выпуск натуральной гипоаллергенной продукции, безвредной для потребителя. В результате конкурентной борьбы значительные средства и усилия тратятся продвижение продукции, в частности на рекламу.
-
-



Перечень таблиц и диаграмм

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2006-2010гг., в текущих ценах, млрд. руб.

Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2013г.г., %.

Диаграмма 3. Индекс потребительских цен, в 2010-2011г.г., % к предыдущему месяцу

Диаграмма 4. Уровень занятости в мае 2011г., %

Диаграмма 5. Уровень безработицы по федеральным округам в мае 2011г. (% от численности экономически активного населения)

Диаграмма 6. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.

Диаграмма 7. Оборот розничной торговли в 2006-2010г.г., трлн. руб.

Диаграмма 8. Динамика оборота розничной торговли за период 2010-2011 гг., млрд. руб.

Диаграмма 9. Структура оборота розничной торговли в мае 2011г., %

Диаграмма 10. Структура оборота розничной торговли в зависимости от места реализации товара, в мае 2011г., %

Диаграмма 11. Объем розничных продаж бытовой химии в 2009-2010г.г., млрд.руб.

Диаграмма 12. Доли игроков на Рынке в стоимостном выражении, в % от объема Рынка

Диаграмма 13. Структура рынка производства тары и упаковки по видам материалов, % (в стоимостном выражении)

Диаграмма 14. Структура спроса на аэрозоли мгновенного действия, %

Диаграмма 15. Динамика объемов рынка освежителей воздуха в 2009-2010 гг., млрд. руб.

Диаграмма 16. Структура населения России по территориальному признаку, %

Диаграмма 17. Потребительские предпочтения по использованию освежителей воздуха в 2010г., %

Диаграмма 18. Регионы-лидеры по потреблению освежителей воздуха в 2010г., %

Диаграмма 19. Потребительские предпочтения по типам освежителей воздуха в 2010г., %

Диаграмма 20. Потребительские предпочтения по запахам освежителей воздуха в 2010г., %

Диаграмма 21. Потребительские предпочтения по маркам освежителей воздуха (аэрозолей) в 2010г., %

Диаграмма 22. Потребительские предпочтения по маркам освежителей воздуха аэрозольного типа, представленных в магазинах сети «МосМарт» в 2010г., %



Таблица 1. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка освежителей воздуха

Таблица 2. Средняя величина среднедушевых денежных доходов населения в 2010г.

Таблица 3. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов, %

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке