



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК БЫТОВОЙ ХИМИИ.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, июль 2010



СОДЕРЖАНИЕ

- I. ВВЕДЕНИЕ
- II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ
- III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ
 - 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ
 - 1.1. Понятие услуги
 - 1.2. Показатели социально-экономического развития
 - 1.3. Описание отрасли
 - 1.4. Влияющие и смежные рынки
 - 1.5. Резюме по разделу
 - 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ
 - 2.1. Сегментация Рынка по основным видам продукции
 - 2.2. Сегментация рынка по видам упаковки
 - 2.3. Ценовая сегментация Рынка
 - 2.4. Сезонность на рынке
 - 2.5. Резюме по разделу
 - 3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ
 - 3.1. Объем производства бытовой химии
 - 3.2. Объем и темпы роста рынка
 - 3.3. Резюме по разделу
 - 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ
 - 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
 - 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка
Procter&Gamble
Henkel
Группа «Нэфис»
Reckitt Benckiser
Компания Unilever
Pharmonyx Ltd
 - 4.3. Резюме по разделу
 - 5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ХИМИИ
 - 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
 - 5.2. Описание оптового сегмента
 - 5.3. Описание розничного сегмента
 - 5.4. Основные каналы продвижения на рынке
 - 5.5. Резюме по разделу
 - 6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ
 - 6.1. Описание потребителей на Рынке
 - 6.2. Объем потребления на Рынке
 - 6.3. Потребительские предпочтения на Рынке
 - 6.4. Резюме по разделу
 - 7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



- 7.1. Основные тенденции Рынка
 - 7.2. PESTEL-анализ рынка
 - 7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок
- IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



I. ВВЕДЕНИЕ

В 60-е гг. XX века курс правительства СССР на химизацию страны привел к быстрому подъему и развитию различных отраслей химической промышленности, в том числе и производства бытовой химии. Рынок товаров бытовой химии быстро наполнялся товарами народного потребления. Начавшаяся перестройка привела к тому, что небольшие хозяйства (кооперативы, товарищества и другие небольшие организации) стали заполнять Рынок продукцией собственного производства, качество которой оставляло желать лучшего, однако пользовавшейся спросом у потребителей до выхода на российский рынок крупных мировых игроков.

Так в первой половине 90-х гг. произошло резкое снижение производства - более чем в 2 раза. В этот период на российский рынок вышли такие крупные мировые компании, как Procter & Gamble и Henkel. Второй период спада отечественного производства, отмечается во время кризиса 1998 г., после чего производство в России стало возрождаться.

До недавнего времени рынок средств бытовой химии довольно активно развивался – ежегодный рост составлял более 15%, однако с наступлением экономического кризиса его рост замедлился. В условиях экономической нестабильности актуальной задачей игроков рынка стало не просто повышение эффективности своей деятельности и внедрении инновационных решений, а сохранение и укрепление своих позиций в условиях экономического кризиса, а также удержание и расширение своих конкурентных преимуществ в условиях низкой покупательской способности.

Несмотря на все сложности, рынок бытовой химии постепенно преодолевает последствия кризиса, чему способствует стабилизация экономического положения в стране, а также тот факт, что чистящие и моющие средства являются товарами регулярного спроса. Уже по итогам 2010г. можно ожидать восстановления докризисных показателей роста рынка.



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

1.1. Понятие услуги

Бытовая химия - средства по уходу за собственностью: одеждой, помещениями, автомобилями. Современный российский рынок бытовой химии можно подразделить на два субрынка: синтетические моющие средства и чистящие средства.

Синтетические моющие средства - данные препараты предназначены для ухода за бельем. К этому субрынку можно также отнести дополняющие средства при стирке, это отбеливатели, кондиционеры, соли для стирки, восстановители цвета, средства для замачивания, средства для удаления пятен. Они могут быть различной консистенции: жидкие, пастообразные, порошкообразные.

...

Объединяет ведущие отечественные и международные компании, создающие продукцию, ингредиенты для приготовления парфюмерии, косметики и бытовой химии, а также упаковку, **Ассоциация производителей парфюмерии, косметики и бытовой химии (АППИК БХ)** (<http://www.apcohm.org/>)

...

1.2. Показатели социально-экономического развития

В настоящее время российская экономика постепенно восстанавливается от последствий мирового финансового кризиса и прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.



Для большей наглядности, приведем описание фаз протекания кризиса в 2009-2010г.г.¹

1. С января по февраль 2009г. – **инерция кризиса**. Для данного этапа были характерны следующие особенности:

- Рост оттока капитала, вызванный как негативными ожиданиями, так и действиями Центрального банка, вынужденного поддерживать ликвидность банковской системы. Как следствие - наращивание покупок валюты и девальвация рубля
- Ухудшение финансового положения предприятий, за счет роста внереализационных расходов, вызванных переоценкой валютных обязательств в условиях девальвации рубля.
- Сокращение инвестиций в основной капитал, вследствие роста рисков по кредитам, а также снижения притока капитала из-за рубежа
- Кризис краткосрочного кредитования
- Спад производства практически во всех отраслях экономики, включая потребительские

В этот же период, государством было предпринято ряд мер, направленных на снижение потерь от кризиса, в числе которых:

- Поддержка банковской системы через системы государственных банков, беззалоговых кредитов и пр.
- Снижение давления на золотовалютные резервы

2. С марта по май 2009г. – **стабилизация в валютно-финансовой системе**.

...

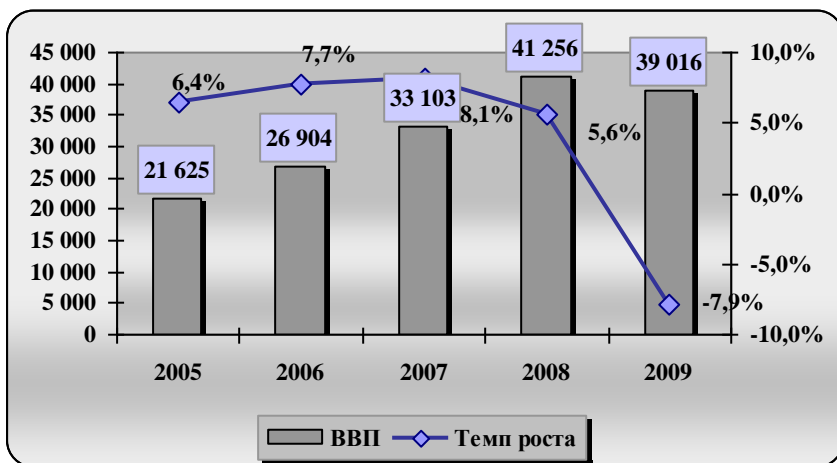
Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство

¹ «Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования», 2009г.



По данным «ФСГС РФ» к концу 2009г. **объем ВВП** достиг отметки в **39 016 млрд. руб.**, что на 7,9% меньше, чем в 2008г.

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.



Источник: ФСГС, Минэкономразвития РФ, октябрь 2010 г.

...

Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб

....

Уровень инфляции

В изначальном варианте бюджета РФ на 2009г. планировалось, что инфляция составит 8,5%, затем Минэкономразвития РФ корректировало прогноз – в середине декабря 2008 – 11%, в



январе 2009г. – 13%.² Однако по итогам 2009г. инфляция составила 8,8%, что соответствует изначальным оценкам.³

...

Уровень занятости

...

Уровень доходов населения

Денежные доходы населения являются одним из основополагающих факторов, обуславливающих спрос на рынке.

...

Розничная торговля

Оборот розничной торговли по итогам 2009г. составил 14,6 трлн. руб. Темпы роста розничной торговли снизились до уровня в 4,9%, хотя еще в 2008г. темп роста составлял 28,1%....

Перспективы развития рынка розничной торговли

В условиях экономической нестабильности на рынке розничной торговли можно ожидать кризиса неплатежей, который повлечет за собой банкротство некоторых розничных сетей, а также отдельных магазинов. Сильные розничные сети могут покупать обанкротившиеся точки для расширения своего влияния. Подобным образом можно проводить региональную экспансию...

Возможные антикризисные меры для розничной торговли

² www.economy.gov.ru

³ www.gks.ru



По мнению специалистов проекта Shop-Academy.com, существует ряд направлений в работе ритейла в условиях кризиса⁴. Такими направлениями являются:

...

1.3. Описание отрасли

Химическая промышленность

Описание отрасли

Химическая промышленность – отрасль промышленности, включающая производство продукции из углеводородного, минерального и другого сырья путём его химической переработки.

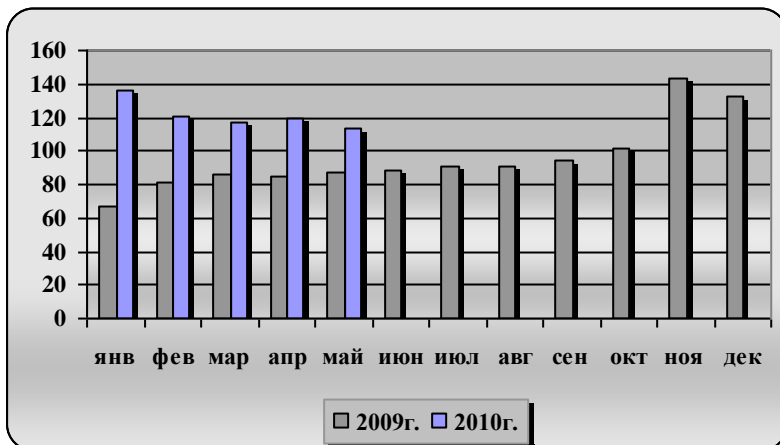
...

Текущее положение

По данным «ФСГС РФ» в январе-мае 2010г. индекс химического производства составил 120,5% к соответствующему периоду предыдущего года, в том числе в мае - 113,1 процента.

Диаграмма 3. Индекс химического производства РФ в 2009-2010г.г., в % к соответствующему периоду прошлого года

⁴ <http://www.shop-academy.ru/articles/retail/anti-crisis-retail.htm>



Источник: «ФСГС РФ», 2010г.

...

1.4. Влияющие и смежные рынки

Влияющим считается рынок, который определяет развитие изучаемого рынка. На исследуемый Рынок оказывают влияние сырьевые рынки, рынок тары и упаковки, также в качестве влияющего Рынка выступает рынок клининговых услуг.

Таблица 1. Классификация сырья, используемого для производства бытовой химии и парфюмерии

Название вещества	Сфера применения
Поверхностно-активные вещества	
Анионогенные ПАВ	
Алкилсульфаты и алкилэтоксисульфаты	
Лаурилсульфат натрия 95%	Компонент зубных паст, сухих концентратов, солей для ванн, чистящих средств в таблетированной и порошкообразной форме.
Лаурилсульфат натрия 2-оксиэтилированный 70%	Основа для производства очищающих косметических средств и бытовой химии.
...	...

Источник: отраслевые порталы

...

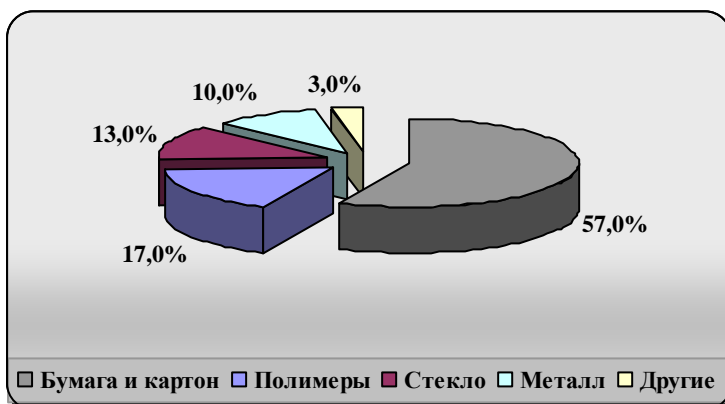


Рынок тары и упаковки

Конкуренция на рынке бытовой химии сегодня очень высока. При обилии на полках магазинов товаров с похожими свойствами решающую роль в выборе покупателя играет упаковка.

...

Диаграмма 4. Структура рынка тары и упаковки по видам материалов



Источник: «The Chemical Journal», 2009г.

...

Рынок клининговых услуг

...

1.5. Резюме по разделу

...



2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

2.1. Сегментация Рынка по основным видам продукции

Современный российский рынок средств бытовой химии предлагает большой ассортимент продукции российских и зарубежных производителей, назначение которых - помочь по хозяйству. Бытовая химия на Рынке представлена следующими группами бытовых гигиенических средств:

- Для ухода за бельем - синтетические моющие средства (СМС), предназначенные для стирки и добавки, дополняющие действие моющих препаратов: отбеливатели, кондиционеры, соли для стирки, восстановители цвета, продукты для замачивания, для удаления пятен, хозяйственное мыло.
- Для ухода за жилищем (чистящие и моющие средства самого различного назначения (ЧС) - для мытья посуды, пола, унитаза, ковров, стекол, средства для дезинфекции, универсальные моющие средства.

Диаграмма 5. Структура российского рынка бытовой химии, % (в натуральном выражении)



Источник: «Маркет Аналитика», 2010г.

Моющие средства



...

Диаграмма 6. Доля синтетических моющих средств в мировом объеме производства моющих средств, %

...

Диаграмма 7. Структура рынка синтетических моющих средств, в % от объема сегмента в натуральном выражении

Чистящие средства

В сегменте чистящих средств можно выделить ряд основных сегментов:

- Сухие чистящие средства
- Жидкие моющие средства
- Хозяйственное мыло

...

2.2. Сегментация рынка по видам упаковки

Порошкообразные средства продаются в основном в тубах, а гелеобразные в пластиковых бутылках с дозаторами.

Среди основных видов упаковки для жидких средств можно выделить:

- Пластиковая бутылка объемом от 0,5 л. до 1,5 л.
- Пластиковая бутылка объемом 5 л.
- Пластиковый дой-пакет объемом 0,5 л.

...

2.3. Ценовая сегментация Рынка

Рассмотрим ценовую сегментацию отдельно для синтетических моющих и чистящих средств.



Синтетические моющие средства подразделяются на три основных ценовых категории:

- Низкая («Дося»);
- Средняя («Миф», «Sortie», «Tide», «Deni»);
- Высокая (Persil, Ariel).

...

Диаграмма 8. Динамика цен на стиральный порошок и жидкие чистящие средства в 2005-2010г.г., руб. за кг/л (показатель на июнь)

...

2.4. Сезонность на рынке

...

2.5. Резюме по разделу

Бытовая химия на Рынке представлена следующими синтетическими моющими средствами и чистящими средствами. Наибольшую долю – около 83,9% – в структуре Рынка занимает рынок моющих средств. На чистящие средства приходится чуть более 16% Рынка.

...

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

3.1. Объем производства бытовой химии

По данным «ФСГС РФ», объем производства бытовой химии в России в 2009г. сократился на 2% и составил **XXX млн. тонн**, что вполне объяснимо, учитывая тот факт, что на 2009г. пришелся пик экономического кризиса в стране.

Диаграмма 9. Динамика производства бытовой химии в РФ в 2006-2009г.г., млн. тонн



3.2. Объем и темпы роста рынка

По данным «ФСГС РФ» в 2009г. в России было продано товаров бытовой химии⁵ на сумму XXX млрд. руб.

Диаграмма 10. Объем розничных продаж бытовой химии в кв. 2009-2010г.г., млрд. руб.

Диаграмма 11. Прогноз развития рынка бытовой химии на 2010г., млрд. руб.

Диаграмма 12. Структура продаж бытовой химии в РФ в кв.2010г.

...

3.3. Резюме по разделу

...

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Для Рынка характерно, что разделение всей совокупности бытовых гигиенических средств на средства отечественного и зарубежного производства весьма условно, так как крупные зарубежные компании-производители предпочитают располагать свои производственные мощности в тех странах, на территории которых они торгуют. Так, в начале 90-х гг. на российский рынок пришли сначала Procter&Gamble, выкупив самое крупное предприятие по производству моющих средств - Новомосковскбытхим, а затем Henkel - предприятие «Эра» в городе Тосно и городе Энгельсе. В 2001 Henkel приобретает третье российское предприятие ОАО «Пемос» в городе Пермь. Еще одна иностранная фирма – «Unilever» владеет ЗАО «Аист». Импортируют, прежде всего, фирмы Reckitt Benckiser и Cussons.

⁵ В данном случае под бытовой химией подразумеваются: синтетические чистящие, моющие и полирующие средства, а также туалетное и хозяйственное мыло



Предприятия с отечественным капиталом развиваются неоднозначно. Ряд предприятий, таких как ООО «Нэфис» (Казань), ОАО «Весна» (Самара), ОАО «Концерн Калина» (Омск), стабильно увеличивают производство, как по объему, так и по ассортименту. Многие другие отечественные предприятия, сделавшие ставку на низкий ценовой сегмент, не выдерживают конкуренции⁶.

...

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Procter&Gamble

www.procterandgamble.ru

О компании

Компания Procter & Gamble начала свою деятельность в 1837 году как небольшой семейный бизнес по производству мыла и свечей в городе Цинциннати штата Огайо, США, сегодня компания представляет на рынке около 300 торговых марок в более чем 160 странах мира. Общий годовой оборот компании сегодня составляет более 68 миллиардов долларов США.

В России официальное Представительство Procter & Gamble Company было зарегистрировано в Москве в 1991 году, а спустя несколько месяцев зарегистрировано совместное предприятие «Проктер энд Гэмбл СССР», участниками которого стали Санкт-Петербургский государственный университет и Procter & Gamble EE Inc. Открыт офис в Санкт-Петербурге, который приступил к реализации продукции в этом регионе.

Направления деятельности

- Моющие и чистящие средства

⁶ http://www.geniks.ru/articles/household_chemicals/



- Детские подгузники
- Средства женской гигиены
- Средства ухода за волосами
- Средства ухода за телом
- Средства ухода за полостью рта
- Косметические средства

Ассортиментный портфель в сегменте бытовой химии

- Стиральные порошки
- Средства для мытья посуды
- Жидкие моющие и чистящие средства
- Усилители

Портфель брендов в сегменте бытовой химии

Всего в России представлено около 30 торговых марок. В сегменте бытовой химии в России продается продукция под следующими брендами.

- Ariel
- Dreft
- Миф
- Comet
- Mr. Properc
- Tide
- Ace
- Lenor
- Fairy

География деятельности

- Северная Америка
- Латинская Америка
- Западная Европа
- Центральная и Восточная Европа, Ближний Восток и Африка
- Китай



- Северо-Восточная Азия
- Австралия, Юго-Восточная Азия, Индия

В России компания имеет 4 офиса в Москве, 3 завода (Новомосковск, Дзержинск и Санкт-Петербург), 4 региональных представительства. P&G Prestige Beauté объединяется с Cosmopolitan Cosmetics в России, образовано новое представительство P&G Prestige products.

50% продукции Procter & Gamble, реализуемой на российском рынке, производится внутри страны. Кроме того, 25% производимой на территории России продукции экспортируется.

Показатели деятельности

Procter & Gamble продает продукцию более чем в 180 странах ее годовой оборот по итогам 2008 года составил 83,5 млрд. долл., а чистая прибыль 12 млрд. долл.⁷

В России общая численность постоянных сотрудников составляет более 2300 человек. За годы работы в России объем инвестиций в экономику превысил 300 миллионов долларов США.

Завод Procter & Gamble в Новомосковске - крупнейший завод компании в Европе и второй по величине в мире, его производственная мощность в настоящее время составляет 700 тысяч тонн продукции в год.

Преимущества

- Мировой опыт;
- Наличие значительных средств для технических разработок, а также интенсивного продвижения своей продукции;
- Наличие собственного производства в России;

⁷ Источник: «Клерк.ру», 2009г.



- Значительная доля экспорта.

Планы по развитию

Компания планирует использовать кризисный период, чтобы укрепить позиции лидера на мировом рынке. В 4-х летний план развития Procter&Gamble входит также активное развитие бизнеса в России, который в последние годы демонстрирует высокие темпы роста.

Инвестиции в расширение и модернизацию своего завода в Новомосковске в размере 5,45 миллиардов рублей до конца 2010 года, из них 2,65 млрд. рублей компания пойдут на расширение производства синтетических моющих средств и жидких моющих средств, а также 2,8 млрд. рублей - в производство детских подгузников Pampers.

Компания не исключает инвестирования и в другие регионы России, в которых Procter & Gamble имеет свои производственные предприятия, но точнее планы пока не разглашаются.

4.3. Резюме по разделу

В настоящий момент Рынок фактически монополизирован тремя ведущими компаниями - Procter & Gamble, Henkel и Группой «Нэфис», совокупная доля которых на исследуемом Рынке составляет около 90%. Остальные 10% принадлежат либо небольшим компаниям, либо крупным мировым компаниям, доля бытовой химии в производстве которых не так значительна. В их числе Reckitt Benckiser, Unilever и «Фрау Шмидт». Так значительную долю в структуре видов деятельности компаний Reckitt Benckiser и «Фрау Шмидт» занимает направления лекарственных препаратов. Reckitt Benckiser является производителем лекарственных препаратов, а «Фрау Шмидт» - дистрибутором. Основная доля в структуре видов деятельности компании Unilever принадлежит продуктам питания.

...



5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ХИМИИ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Цепочка движения товара на рынке бытовой химии представлена на схеме.

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке

...

5.2. Описание оптового сегмента

В роли посредников могут выступать дилеры или дистрибьюторы.

...

5.3. Описание розничного сегмента

Среди основных типов торговых точек по продаже бытовой химии можно выделить следующие:

- Торговые точки на открытых рынках
- Специализированные магазины (парфюмерно-косметические магазины и магазины по продаже бытовой химии)
- Магазины смешанного типа (продовольственная и непродовольственная составляющая)

...

Торговые точки на открытых рынках

...

Магазины смешанного типа

К магазинам смешанного типа можно отнести:

- Крупные розничные сетевые магазины
- Отдельные розничные магазины



...

Специализированные магазины

В основном это универсамы, отдельные розничные магазины, в которых помимо моющих средств можно приобрести косметику, предметы гигиены. Такой формат магазинов получил название дрогери (Drogerie) - сетевое торговое предприятие, ориентированное на продажу ассортимента товаров первой необходимости, в основном непродовольственных – парфюмерии, косметики, бытовой химии, средств гигиены, лекарственных препаратов.

...

5.4. Основные каналы продвижения на рынке

Существует несколько каналов продвижения кондитерских изделий на рынке, среди которых можно выделить:

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

...

5.5. Резюме по разделу

В роли посредников на рынке бытовой химии могут выступать дилеры или дистрибьюторы. Оптовые компании могут быть как крупными, так и мелкими. Часто цепочка состоит как из крупных, так и из мелких оптовых компаний.

...



6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

6.1. Описание потребителей на Рынке

Потребителей такого продукта, как бытовая химия, можно разделить на две большие группы: B2C рынок и B2B рынок.

B2C рынки:

...

B2B рынки:

Сегмент юридических лиц также присутствует на Рынке. Компании закупают средства для офисов, среди них могут быть средства для мытья посуды, полов, унитазов, окон, ковров и так далее. Классификацию юридических лиц можно провести по нескольким основаниям.

...

6.2. Объем потребления на Рынке

Согласно данным «ФСГС РФ» в 2010г. структура потребительских расходов населения на непродовольственные товары имеет следующий вид.

Диаграмма 13. Структура потребительских расходов на непродовольственные товары в 2010г., %

...

6.3. Потребительские предпочтения на Рынке

По данным отраслевых источников, при выборе бытовой химии покупатели ориентируются на две-три марки, иногда – на одну. Потребители моющих средств отличаются лояльностью или консервативностью к выбранным маркам и редко их меняют, покупая другие. В то же



время есть такая категория покупателей, которая вообще не придерживается никакой из торговых марок. В этом случае покупается то, что первым попадет под руку.

...

6.4. Резюме по разделу

Потребителей такого продукта, как бытовая химия, можно разделить на две большие группы: B2C рынок и B2B рынок.

...

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

- Рынок товаров бытовой химии относится к товарам повседневного спроса, поэтому значительных изменений в объеме и структуре потребления этой продукции на фоне кризиса не произошло. Кроме того, постепенная стабилизация экономического положения в стране, ведет к увеличению уровня доходов населения, что в свою очередь является предпосылкой к активному развитию потребительского спроса.
- ...

7.2. PESTEL-анализ рынка

...

Таблица 4. PESTEL-анализ Рынка

S	Социальные факторы
---	--------------------



	<ul style="list-style-type: none">• Ухудшение материального положения населения России (-)• Смещение спроса в сторону более дешевых видов мяса (-)
T	Технологические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...
E	Экономические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...
E	Факторы окружающей среды
	<ul style="list-style-type: none">• ...
P	Политические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...
L	Правовые факторы
	<ul style="list-style-type: none">• ...

Источник: «Маркет Аналитика»

...

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

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

...



ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ

- Диаграмма 14. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 15. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 16. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг. (к декабрю прошлого года), %
- Диаграмма 17. Индекс потребительских цен, в 2010г., % к предыдущему месяцу
- Диаграмма 18. Уровень занятости в мае 2010г., %
- Диаграмма 19. Уровень безработицы по федеральным округам (% от численности экономически активного населения)
- Диаграмма 20. Динамика численности безработных за 2009-2010 гг., млн. чел.
- Диаграмма 21. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 22. Оборот розничной торговли в 2006-2009г.г., трлн. руб.
- Диаграмма 23. Динамика оборота розничной торговли за период 2009-2010 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 24. Структура оборота розничной торговли в мае 2010г., %
- Диаграмма 25. Структура оборота розничной торговли в зависимости от места реализации товара, май 2010г., %
- Диаграмма 26. Структура продаж основных товаров в зависимости от места их реализации, 2010г., %
- Диаграмма 27. Структура товарных запасов розничной торговли (в фактически действовавших ценах) за период 2000-2008 гг.
- Диаграмма 28. Динамика товарных запасов в организациях розничной торговли в 2009-2010г.г., млрд.руб.
- Диаграмма 29. Индекс химического производства РФ в 2009-2010г.г., в % к соответствующему периоду прошлого года
- Таблица 2. Классификация сырья, используемого для производства бытовой химии и парфюмерии
- Диаграмма 30. Структура рынка тары и упаковки по видам материалов
- Диаграмма 31. Доля импорта на российском рынке тары и упаковки, %
- Диаграмма 32. Структура импорта тары и упаковки по видам материалов, %
- Диаграмма 33. Структура российского рынка бытовой химии, % (в натуральном выражении)



Диаграмма 34. Доля синтетических моющих средств в мировом объеме производства моющих средств, %

Диаграмма 35. Структура рынка синтетических моющих средств, в % от объема сегмента в натуральном выражении

Диаграмма 36. Структура рынка чистящих средств, в % от объема сегмента в натуральном выражении

Диаграмма 37. Динамика цен на стиральный порошок и жидкие чистящие средства в 2005-2010г.г., руб. за кг/л (показатель на июнь)

Диаграмма 38. Динамика цен на мыло в 2005-2010г.г., руб. (показатель на июнь)

Диаграмма 39. Динамика производства бытовой химии в РФ в 2006-2009г.г., млн. тонн

Диаграмма 40. Объем розничных продаж бытовой химии в кв. 2009-2010г.г., млрд. руб.

Диаграмма 41. Прогноз развития рынка бытовой химии на 2010г., млрд. руб.

Диаграмма 42. Структура продаж бытовой химии в РФ в кв.2010г.

Диаграмма 43. Доли игроков на Рынке в стоимостном выражении, в % от объема Рынка

Диаграмма 44. Доли игроков в сегменте синтетических моющих средств (в стоимостном выражении)

Диаграмма 45. Доли игроков в сегменте жидких моющих средств (в стоимостном выражении)

Диаграмма 46. Доли игроков в сегменте сухих чистящих средств (в стоимостном выражении)

Таблица 3. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка бытовой химии

Схема 2. Цепочка движения товара на Рынке

Диаграмма 47. Структура населения России по территориальному признаку

Таблица 3. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Диаграмма 48. Структура потребительских расходов на непродовольственные товары в 2010г., %

Диаграмма 49. Среднедушевое потребление стирального порошка в различных странах, кг

Таблица 4. PESTEL-анализ Рынка



Маркет
Аналитика

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным контактам.

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

WWW.MARKETANALITIKA.RU