



Маркет  
Аналитика

**ДЕМО-ВЕРСИЯ**

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

**Москва, апрель 2012**



## 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  
Невская Косметика  
Аист
    - 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



## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

**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 (АПШИК БХ)** (<http://www.apcohm.org/>)

...

### 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.

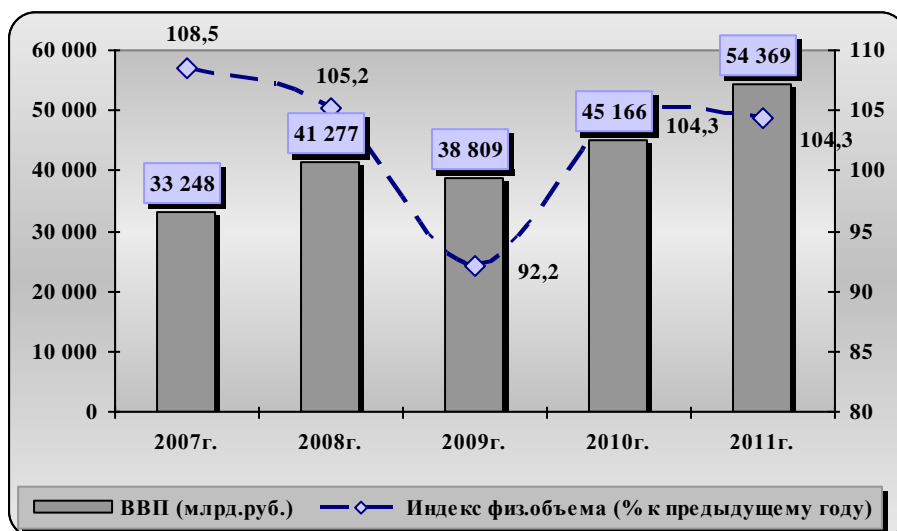
...

### Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство



По данным «ФСГС РФ», объем **ВВП** России за 2011г. составил в текущих ценах 54369,1 млрд. руб. Индекс физического объема ВВП относительно 2010г. составил 104,3%. Индекс-дефлятор ВВП за 2011г. по отношению к ценам 2010г. составил 115,4%.

### Диаграмма. Динамика ВВП за период 2007-2011гг., в текущих ценах, млрд. руб.



Источник: ФСГС, 2012г.

...

### Уровень инфляции

Официальная статистика для определения уровня инфляции в стране использует **индекс потребительских цен** (ИПЦ).<sup>1</sup> Начало 2011г. ознаменовалось резким скачком цен, однако затем рост цен замедлился. По итогам **2011г.** индекс потребительских цен составил 106,1%, что является наименьшим значением с 1991г. (в 2010г. – 108,8%). Необходимо отметить, что методология расчета ИПЦ является спорной. Например, по данным

<sup>1</sup> **Индекс потребительских цен** рассчитывается как частное суммы произведений цен текущего года на выпуск базового года к сумме произведения уровня цен и выпуска базисного года. Вся дробь затем умножается на 100%.



«Общественной палаты», **продуктовая инфляция** в России составила за год около 30% (по состоянию на май 2011г.).<sup>2</sup>

...

## 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

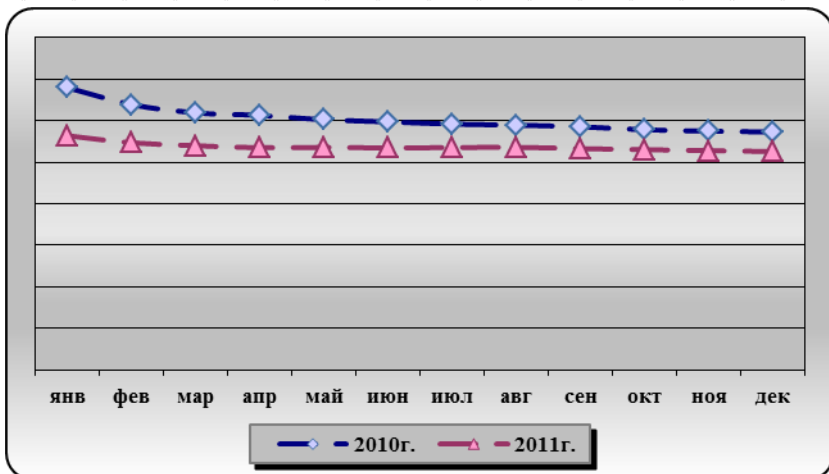
По данным «ФСГС РФ»,<sup>3</sup> индекс химического производства в 2011г. составил 105,2% к уровню 2010 года, в том числе в декабре 2011 года – 101,0% к соответствующему периоду 2010 года.

**Диаграмма. Индекс химического производства РФ в 2010-2011г.г., в % к соответствующему периоду прошлого года**

---

<sup>2</sup> Источник: «Независимая газета» - «Еда подрывает семейные бюджеты россиян» от 27.06.2011г.

<sup>3</sup> Источник: «ФСГС РФ» - «Индекс производства по РФ», 2012г.



Источник: «ФСГС РФ», 2012г.

...

### 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.

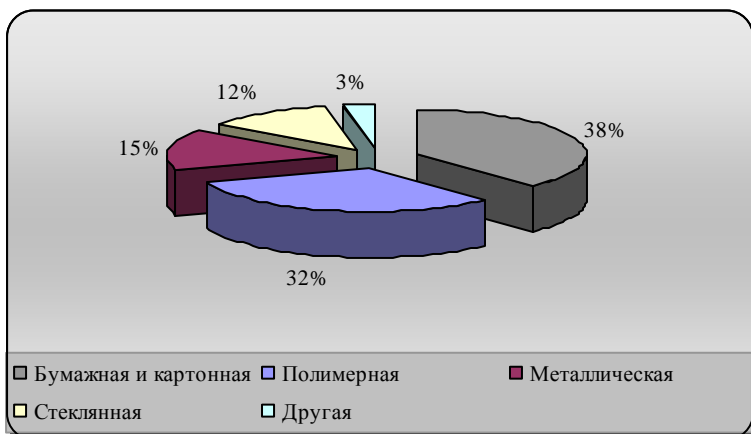
...

### 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. Российский рынок упаковки является одним из наиболее динамичных. Такое положение напрямую связано с обстановкой на смежных с ним рынках потребляющих отраслей, в том числе на рынке бытовой химии.

...

**Диаграмма. Структура использованных упаковочных материалов в крупных мегаполисах, %**



Источник: «Продвижение Продовольствия. PROD&PROD», 2011г.

...

## Рынок клининговых услуг

...

Отечественный рынок клининговых услуг является одним из самых быстрорастущих рынков в сфере услуг, так на протяжении последних 10 лет его ежегодный рост составлял около 30% и даже, несмотря на экономический кризис в стране, рынок имеет положительную динамику. Так, по данным «Ассоциации русских уборочных компаний» (АРУК) совокупный объем рынка клининговых услуг составляет около **\*\* долл.**

...





## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

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.

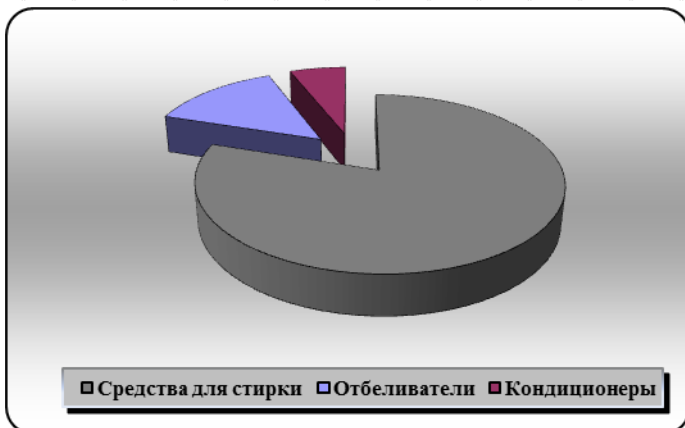
Наибольшую долю – около \*\*% - в структуре Рынка занимает рынок моющих средств. На чистящие средства приходится чуть более \*\*% Рынка.

### Моющие средства

...

...

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



На Рынке появляется все большее количество специализированных средств. Например, фирмы-производители стали продвигать средства для мытья полов, это Procter&Gamble с Mr. Proper, Reckitt Benckiser с Dosis, Clorox с Pine Sol и SC Johnson с «Мистер Мускул» и Pronto. Очень перспективным сегментом являются средства для мытья окон.

### Чистящие средства

В сегменте чистящих средств можно выделить ряд основных сегментов:

- Сухие чистящие средства
- Жидкие моющие средства
- Хозяйственное мыло

...

### 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.

...

### 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).

...

**Таблица 1. Ценовая сегментация рынка бытовой химии**

| Товарная группа                       | Эконом-класс | Средний сегмент | Премиум-класс |
|---------------------------------------|--------------|-----------------|---------------|
| Стиральные порошки                    |              |                 |               |
| Средства для мытья посуды             |              |                 |               |
| Гели для сантехники                   |              |                 |               |
| Средства для прочистки труб от засора |              |                 |               |
| Чистящие порошковые средства          |              |                 |               |

Источник: ...

По данным представителя ... , в обобщенном виде рынок бытовой химии имеет следующие ценовые границы:

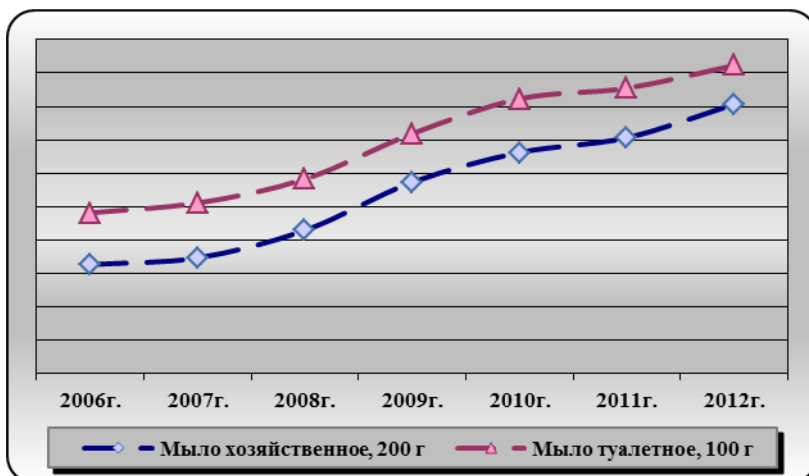
- Продукция эконом-класса (10-60 руб.) – \*\*%
- Средний класс (70-170 руб.) – \*\*%
- Премиум-сегмент (150-500 руб.) – \*\*%.

...

Что касается **жидких чистящих и моющих средств**, то по состоянию на февраль 2012г. цена за 1л чистящих и моющих средств выросла на \*\* руб. или \*\*%.



Диаграмма 1. Динамика цен на мыло в 2006-2012г.г., руб. (показатель на февраль)



Источник: «ФСГС РФ», 2012г.

...

## КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

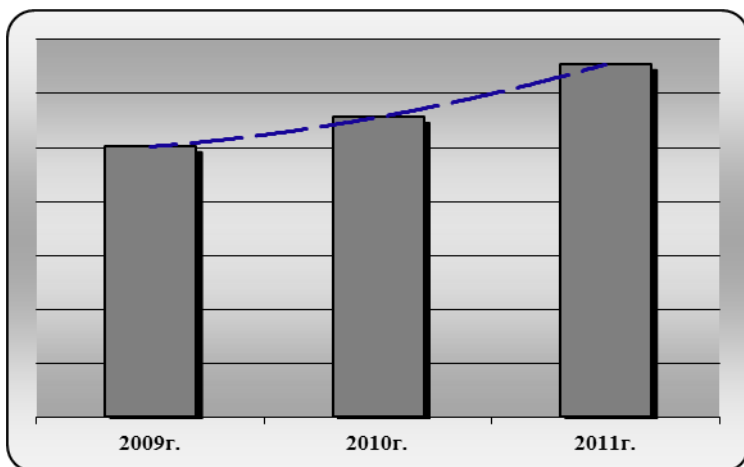
По данным «ФСГС РФ», объем производства моющих средств в России в 2011г. увеличился на \*\*% и составил \*\*тыс. тонн, что вполне объяснимо, учитывая популярность данного вида продукции и восстановительный рост экономики. В январе-феврале 2012г. темпы роста производства замедлились, так, по сравнению с аналогичным периодом 2011г., производство увеличилось на \*\*% до \*\* тыс. тонн.

...

По данным «ФСГС РФ» в 2011г. в России было продано товаров бытовой химии на сумму \*\*млрд. руб., что на \*\*% больше, чем за аналогичный период 2010г.



**Диаграмма. Объем розничных продаж бытовой химии в 2009-2011г.г., млрд. руб.**



**Источник: Маркет Аналитика, по данным ФСГС РФ, 2012г.**

Далее рассмотрим структуру продаж бытовой химии по регионам РФ:

...

## **КОНКУРЕНТЫ**

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.

...



В настоящий момент Рынок фактически монополизирован двумя ведущими компаниями – Procter & Gamble (\*\*%) и Henkel (\*\*%). Значительную роль на рынке играют казанский производитель «Нэфис Косметикс» (Sorti, AOS, BiMax, «Биолан») – \*\*% и британский концерн Reckitt Benckiser – \*\*%, с марками Vanish, Calgon и Tired.

...

## **Procter&Gamble**

[www.procterandgamble.ru](http://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
- 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. По итогам 2011г. чистая выручка компании от продаж увеличилась на \*\*% до \*\* млрд.долл.

...

### Преимущества

- ....

### Планы по развитию

...

### Henkel

[www.henkel.ru](http://www.henkel.ru)

### О компании

История компании началась с 26 сентября 1876 года, когда её основатель Фритца Хенкеля и его партнеры основали компанию Henkel & Cie в городе Аахен и начали продавать первый продукт компании, универсальный порошок на основе силиката натрия. Штаб-квартира компании «Хенкель» находится в Германии, в Дюссельдорфе. В компании «Хенкель» в разных странах мира работают около 55 000 сотрудников, 80% из них – за пределами Германии. «Хенкель» - одна из самых многонациональных компаний. Сегодня брендам и технологиям «Хенкель» доверяют более чем в 125 странах мира.



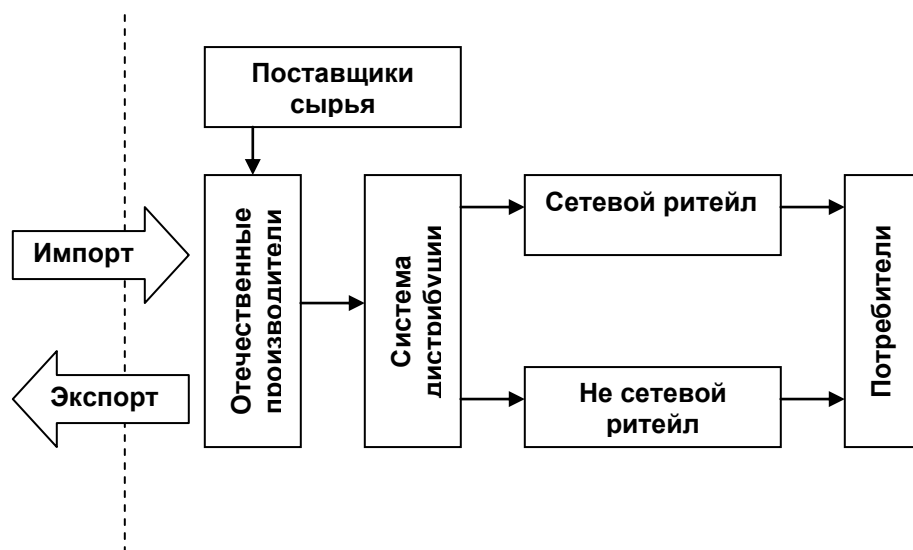
| <b>Название компании</b>    | <b>Дата основания</b> | <b>Ассортиментный портфель</b> | <b>Портфель брендов</b> | <b>География деятельности</b> | <b>Доля на Рынке</b> | <b>Преимущества</b> | <b>Планы по развитию</b> |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| <i>Procter &amp; Gamble</i> | 1991                  |                                |                         |                               |                      |                     |                          |
| <i>Компания Henkel</i>      | 1990                  |                                |                         |                               |                      |                     |                          |
| <i>Группа «Нэфис»</i>       | 1855                  |                                |                         |                               |                      |                     |                          |
| <i>Reckitt Benckiser</i>    | 1994                  |                                |                         |                               |                      |                     |                          |
| <i>Компания Unilever</i>    | 1991                  |                                |                         |                               |                      |                     |                          |
| <i>Невская косметика</i>    | 1839                  |                                |                         |                               |                      |                     |                          |
| <i>Лист</i>                 | 1865                  |                                |                         |                               |                      |                     |                          |

## КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ

### 1.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Цепочка движения товара на рынке бытовой химии представлена на схеме.

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке



Источник: «Маркет Аналитика»

...

В роли посредников могут выступать дилеры или дистрибьюторы.

...

### Основные каналы продвижения на рынке

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

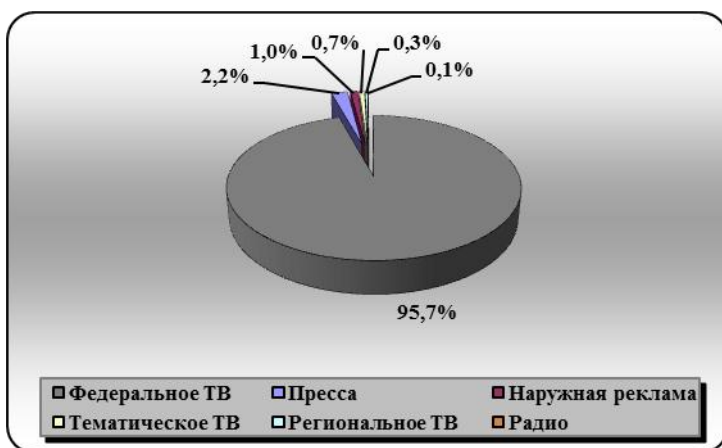
- Реклама на телевидении
- Реклама на радио



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

...

**Диаграмма. Медийное распределение рекламных затрат на рынке бытовой химии, %.**



Источник: ...

.....

По оценкам экспертов, основной задачей производителей является вовлечение в процесс потребления и формирование группы лояльных потребителей, пользующихся продуктом постоянно.

## **АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ**

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.

...

### **1.2. Объем потребления на Рынке**

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

**Диаграмма 2. Структура потребительских расходов на непродовольственные товары в 2010г., %**

...

### **1.3. 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 попадется под руку.

...

### **1.4. Резюме по разделу**

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



...

## 2. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

### 2.1. 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.
- ...

### 2.2. PESTEL-анализ рынка

...

Таблица 4. PESTEL-анализ Рынка

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



|   |                  |
|---|------------------|
| L | Правовые факторы |
|---|------------------|

- ...

Источник: «Маркет Аналитика»

...

### 2.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

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

...



## ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ

- Диаграмма 3. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 4. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 5. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг. (к декабрю прошлого года), %
- Диаграмма 6. Индекс потребительских цен, в 2010г., % к предыдущему месяцу
- Диаграмма 7. Уровень занятости в мае 2010г., %
- Диаграмма 8. Уровень безработицы по федеральным округам (% от численности экономически активного населения)
- Диаграмма 9. Динамика численности безработных за 2009-2010 гг., млн. чел.
- Диаграмма 10. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 11. Оборот розничной торговли в 2006-2009г.г., трлн. руб.
- Диаграмма 12. Динамика оборота розничной торговли за период 2009-2010 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 13. Структура оборота розничной торговли в мае 2010г., %
- Диаграмма 14. Структура оборота розничной торговли в зависимости от места реализации товара, май 2010г., %
- Диаграмма 15. Структура продаж основных товаров в зависимости от места их реализации, 2010г., %
- Диаграмма 16. Структура товарных запасов розничной торговли (в фактически действовавших ценах) за период 2000-2008 гг.
- Диаграмма 17. Динамика товарных запасов в организациях розничной торговли в 2009-2010г.г., млрд.руб.
- Диаграмма 18. 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 19. Структура рынка тары и упаковки по видам материалов
- Диаграмма 20. Доля импорта на российском рынке тары и упаковки, %
- Диаграмма 21. Структура импорта тары и упаковки по видам материалов, %
- Диаграмма 22. Структура российского рынка бытовой химии, % (в натуральном выражении)



Диаграмма 23. Доля синтетических моющих средств в мировом объеме производства моющих средств, %

Диаграмма 24. Структура рынка синтетических моющих средств, в % от объема сегмента в натуральном выражении

Диаграмма 25. Структура рынка чистящих средств, в % от объема сегмента в натуральном выражении

Диаграмма 26. Динамика цен на стиральный порошок и жидкие чистящие средства в 2005-2010г.г., руб. за кг/л (показатель на июнь)

Диаграмма 27. Динамика цен на мыло в 2005-2010г.г., руб. (показатель на июнь)

Диаграмма 28. Динамика производства бытовой химии в РФ в 2006-2009г.г., млн. тонн

Диаграмма 29. Объем розничных продаж бытовой химии в кв. 2009-2010г.г., млрд. руб.

Диаграмма 30. Прогноз развития рынка бытовой химии на 2010г., млрд. руб.

Диаграмма 31. Структура продаж бытовой химии в РФ в кв.2010г.

Диаграмма 32. Доли игроков на Рынке в стоимостном выражении, в % от объема Рынка

Диаграмма 33. Доли игроков в сегменте синтетических моющих средств (в стоимостном выражении)

Диаграмма 34. Доли игроков в сегменте жидких моющих средств (в стоимостном выражении)

Диаграмма 35. 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 36. Структура населения России по территориальному признаку

Таблица 3. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Диаграмма 37. Структура потребительских расходов на непродовольственные товары в 2010г., %

Диаграмма 38. 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](mailto:info@marketanalitika.ru)  
[www.marketanalitika.ru](http://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](mailto:info@marketanalitika.ru)*

*[WWW.MARKETANALITIKA.RU](http://WWW.MARKETANALITIKA.RU)*