МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА БУМАЖНЫХ САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ (БУМАЖНЫЕ ПЛАТОЧКИ, САЛФЕТКИ, ТУАЛЕТНАЯ БУМАГА)

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Дата выпуска отчета:
апрель 2008г.

Данное исследование подготовлено МА Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. МА Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. МА Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения МА Step by Step.

STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

г. Москва

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ **2**

Аннотация **4**

Цель исследования 4

Описание исследования 4

Полное содержание исследования **5**

Список диграмм **8**

Список таблиц **9**

Выдержки из исследования **10**

Сегментирование продукции по основным наименованиям 10

Темпы роста Рынка 11

Объемы российского производства, импорта и экспорта **12**

Импорт продукции 12

Объемы импорта 12

Основные страны-импортеры 12

Экспорт продукции 13

Объемы экспорта 13

Основные страны – экспортеры 13

Основные виды экспортируемой Продукции 14

Соотношение экспорта и импорта 14

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции 15

B2B потребители 16

B2C потребители 16

Уровень спроса, темпы роста спроса 16

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Основные тенденции в потребительском сегменте 18

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Аннотация

Цель исследования

Цель исследования: изучение текущего состояния Рынка, анализ конъюнктуры, выявление основных тенденций.

Описание исследования

Задачи исследования:

- изучение макроэкономической ситуации, влияющей на Рынок
- сегментация Рынка, выявление основных тенденций развития сегментов
- оценка объема Рынка и его темпов роста
- конкурентный анализ основных игроков Рынка
- определение основных характеристик потенциальных потребителей продукции
- определение факторов, благоприятствующих развитию Рынка, и сдерживающих рост Рынка
- оценка перспектив развития Рынка

Кол-во страниц: 69 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 11диаграмм, 12 таблиц, 3 схемы

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Полное содержание исследования

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общая экономическая ситуация
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Розничная торговля
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Определение и структуризация продукции Рынка
Сегментирование продукции по основным наименованиям
Туалетная бумага
Салфетки
Носовые платки и бумажные полотенца
Другое
Ценовое сегментирование Продукции
Тенденции различных сегментах Продукции
Тенденции в ценовых сегментах
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынке
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара
Краткое описание основных сегментов участников Рынка
Производство сырья

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Производители Продукции
Дилеры и дистрибьютеры продукции
Розничный сектор
Основные принципы ценообразования
Объемы российского производства, импорта и экспорта
Импорт продукции
Объемы импорта
Основные страны-импортеры
Экспорт продукции
Объемы экспорта
Основные страны – экспортеры
Основные виды экспортируемой Продукции
Соотношение экспорта и импорта
Основные тенденции в структуре импорта-экспорта
Конкурентный анализ
Конкуренция между крупнейшими производителями Продукции
Уровень конкуренции на рынке
Описание профилей крупнейших компаний
Сравнительная характеристика крупнейших производителей брендированной продукции
Резюме
Сравнительная характеристика крупнейших производителей продукции, имеющей торговую марку
Резюме
Сравнительная характеристика производителей немарочной продукции
Резюме
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции
Анализ потребителей
B2B потребители
B2C потребители
Уровень спроса, темпы роста спроса
Потребительские предпочтения
Параметры покупки

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Медиа-предпочтения потребителей

Основные тенденции в потребительском сегменте

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, влияющие на развитие Рынка

Негативные факторы

Положительные факторы

Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Тенденции Рынка

Тенденции различных сегментах Продукции

Тенденции в ценовых сегментах

Основные тенденции в структуре импорта-экспорта

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции

Основные тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Список диграмм

Диаграмма 1. Рост ВВП 2005 – 2011 г.г. (прогноз), %

Диаграмма 2. Динамика роста объема ВВП, млрд. руб.

Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 20011 (прогноз) гг., %

Диаграмма 4. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, тыс. руб.

Диаграмма 5. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, % к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 6. Динамика оборота розничной торговли, млрд. руб.

Диаграмма 7. Доля различных видов продукции в общем объеме производства БГС

Диаграмма 8. Процентное соотношение различных ценовых сегментов

Диаграмма 9. Частота покупки туалетной бумаги, %

Диаграмма 10. Объемы покупки туалетной бумаги, %

Диаграмма 11. Объемы покупки туалетной бумаги, %

Схема 1. Классификация санитарно-гигиенических средств

Схема 2. Схема распределения продукции на рынке БГС

Схема 3. Схема ценообразования на рынке БГС

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Список таблиц

Таблица 1. Сравнительная характеристика качественной и некачественной тупленной бумаги

Таблица 2. Основные страны-импортеры в 2007 году

Таблица 3. Виды импортируемой продукции

Таблица 4. Основные страны-экспортеры в 2007 году

Таблица 5. Виды экспортируемой продукции

Таблица 6. Соотношение импорта и экспорта в 2007 году

Таблица 7. Сравнительная характеристика крупнейших производителей брендированной продукции по основным параметрам (Часть 1)

Таблица 8. Сравнительная характеристика крупнейших производителей брендированной продукции по основным параметрам (Часть 2)

Таблица 9. Сравнительная характеристика крупнейших производителей продукции, имеющей торговую марку, по основным параметрам

Таблица 10. Сравнительная характеристика производителей безмарочной продукции по основным параметрам

Таблица 11. Распределении спроса на различные виды продукции в сегменте B2B

Таблица 12. Возможные риски на рынке БГС

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

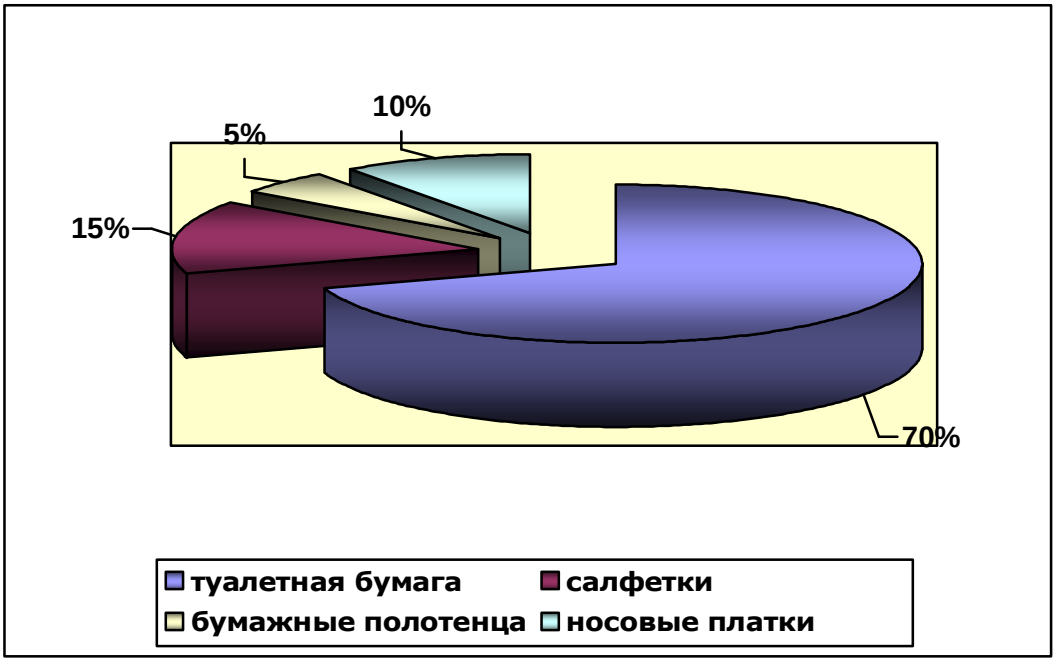
Выдержки из исследования

Сегментирование продукции по основным наименованиям

Традиционно рынок санитарно-гигиенической бумажной продукции делится на следующие сегменты:

- § туалетная бумага
- § салфетки
- § носовые платки
- § полотенца

Диаграмма 1. Доля различных видов продукции в общем объеме производства БГС



По разнообразию ассортимента и по числу сегментов отечественный рынок практически ничем не отличается от европейского или американского, но при этом, по разным оценкам экспертов, **от 70% до 80%** российского бумажно-гигиенического рынка составляет туалетная бумага. Второй наиболее широкий сегмент – салфетки. По оценкам экспертов, он занимает от **15-20%** рынка. Доля рынка, занимаемая бумажными полотенцами и бумажными платками, составляет от **15%** соответственно. Совсем небольшую долю этого рынка составляет новый для российского рынка сегмент - индивидуальные бумажные покрытия для сидений унитазов.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Темпы роста Рынка

На сегодняшний день российский рынок гигиенических бумаг является одним из самых динамично растущих рынков в Европе, а возможно, и в мире.

За последние несколько лет рынок показывал устойчивый рост на 7-9% ежегодно, и эксперты рынка полагают, что такая тенденция сохранится.

Если 5-7 лет назад потребители использовали в основном дешевую однослойную бумагу, то сегодня все больше людей предпочитают покупать двух- и трехслойную бумагу. Это позволит рынку в денежном выражении расти гораздо быстрее, чем в натуральном: на 25-30% в год

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Объемы российского производства, импорта и экспорта

Импорт продукции

Объемы импорта

В **2007 году** объем импорта в Россию составил **….. млн. долл**., что в натуральном выражении составляет **…. тыс. тонн.**

Основные страны-импортеры

Крупнейшими импортерами продукции в 2007 году являлись Польша и Финляндия. Доли этих стран в стоимостном выражении составили 27,0% и 22,15 соответственно.

Таблица 1. Основные страны-импортеры в 2007 году

Страны-импортеры	Вес нетто		Статистическая стоимость	
	кг	%	$	%
Польша				
Финляндия				
Украина				
Литва				
Нидерланды				
Германия				
Великобритания				
Австрия				
Латвия				
Китай				
Другие				
Всего				

Источник: ФТС 2007

Отметим, что в натуральном выражении лидером по импорту является Украина (22,8%), однако ее доля в общем объеме импорта в стоимостном выражении не превышает 10%, что говорит о низкой стоимости импортируемого из Украины товара.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Основные виды импортируемой продукции

Основными видами импортируемой продукции в 2007 году являлись полотенца и туалетная бумага. Доля этих товаров составила 34,6% и 32,9% в стоимостном выражении и 31,7 и 44,6% в натуральном выражении.

Таблица 2. Виды импортируемой продукции

Вид продукции	Вес нетто		Статистическая стоимость	
	кг	%	кг	%
Полотенца				
Бумага туалетная				
Салфетки				
Носовые платки				
Скатерти				
Сиденья на унитаз				
Подставки под чашки				
Сиденья для саун				
Не указан				
Всего				

Источник: ФТС 2007

Как видно, доля туалетной бумаги в общем объеме импорта несколько выше, что говорит о ее более низкой стоимости, нежели полотенец.

Экспорт продукции

Объемы экспорта

В **2007 году** объем экспорта из России составил **…. млн. долл**., что в натуральном выражении составляет **…. тыс. тонн.**

Основные страны – экспортеры

Крупнейшим экспортером продукции в 2007 году являлся Казахстан. Его доля в общем объеме экспорта составила 64,4% в стоимостном выражении и 69,7% в натуральном выражении соответственно.

Таблица 3. Основные страны-экспортеры в 2007 году

Страны-экспортеры	Вес нетто	Статистическая стоимость

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

	кг	%	$	%
Казахстан				
Украина				
Финляндия				
Грузия				
Монголия				
Литва				
Армения				
Япония				
Таджикистан				
Узбекистан				
Другие				
Всего				

Источник: ФТС 2007

На втором месте находится Украина, однако ее доля в общем объеме экспорта составляет всего 12% в стоимостном выражении и 9% в натуральном выражении.

Основные виды экспортируемой Продукции

Как показывают полученные данные, в 20007 году наибольшая доля экспорта приходилась на туалетную бумагу – 78,5% в стоимостном выражении и 87% в натуральном выражении.

Таблица 4. Виды экспортируемой продукции

Вид продукции	Вес нетто		Статистическая стоимость	
	кг	%	кг	%
Бумага туалетная				
Салфетки				
Носовые платки				
Полотенца				
Скатерти				
Не указан				
Всего				

Источник: ФТС 2007

Соотношение экспорта и импорта

На рыке БСГ в 2007 году преобладал импорта продукции.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Таблица 5. Соотношение импорта и экспорта в 2007 году

Направление перемещения	Вес нетто		Статистическая стоимость	
	кг	%	$	%
Импорт				
Экспорт				
Всего				

Источник: ФТС 2007

Доля экспорта составила всего **1,8%** в стоимостном выражении и **15,8%** в натуральном выражении.

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции

§ Иностранные производители развивают производство в России: свое производство в Ивантеевке имеет Georgia Pacific, SCA Hygiene Products — в Светогорске, и еще один завод собираются открыть в Туле. Производство бумажной гигиенической продукции на постсоветском пространстве — дело выгодное и перспективное, прежде всего, из-за невысоких цен на сырье: большинство популярных в России марок туалетной бумаги традиционно изготавливается из отходов.

§ На сегодняшний день Рынок идет по пути увеличения брендов, обширным набором новинок может похвастаться любая крупная компания. Однако, учитывая законы развития Рынка, в перспективе данный рост стабилизируется, количество брендов уменьшится, а ассортимент оптимизируется.

§ В свете возрастающей роли розницы в объемах продаж бумажных изделий, меняется структура продаж, и небольшим компаниям и производителям все сложнее «выжить». Это неизбежно ведет к усилению сегмента «value for money»: недобросовестным производителям не удается попасть в сети, а высокая конкуренция между крупными компаниями скажется на цене продукции в сторону понижения.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

§ Существенно возрастает доля продаж класса стандарт, конкуренция среди производителей, выпускающих продукцию этой категории, позволит улучшить качество товара, расширить ассортиментное предложение.

B2B ПОТРЕБИТЕЛИ

Сегмент юридических лиц можно разделить на бюджетные предприятия и коммерческие структуры. Соотношение этих двух сегментов потребителей, по мнению экспертов, выглядит следующим образом: **70%** - коммерческие структуры, **30%** - бюджетные.

Представители коммерческих структур в большей степени склонны к потреблению более дорогой продукции. Бюджетные организации больше ориентированы на недорогую БГП.

В целом спрос со стороны этих двух групп юридических лиц, по мнению экспертов рынка, распределяется на различные виды продукции следующим образом:

ТАБЛИЦА 6. РАСПРЕДЕЛЕНИИ СПРОСА НА РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ПРОДУКЦИИ В СЕГМЕНТЕ B2B

Потребитель	Дорогой сегмент	Средний сегмент	Дешевый сегмент
Бюджетные организации	-	Туалетная бумага Салфетки	Туалетная бумага
Коммерческие организации	Бумажные полотенца Туалетная бумага Салфетки	Салфетки	-

Источник: МА Step by Step.

Таким образом, в целом юридические лица закупают продукцию в следующем порядке: большая доля – туалетная бумага, затем – салфетки, потом – полотенца, совсем маленькие объемы – бумажные платки.

B2C ПОТРЕБИТЕЛИ

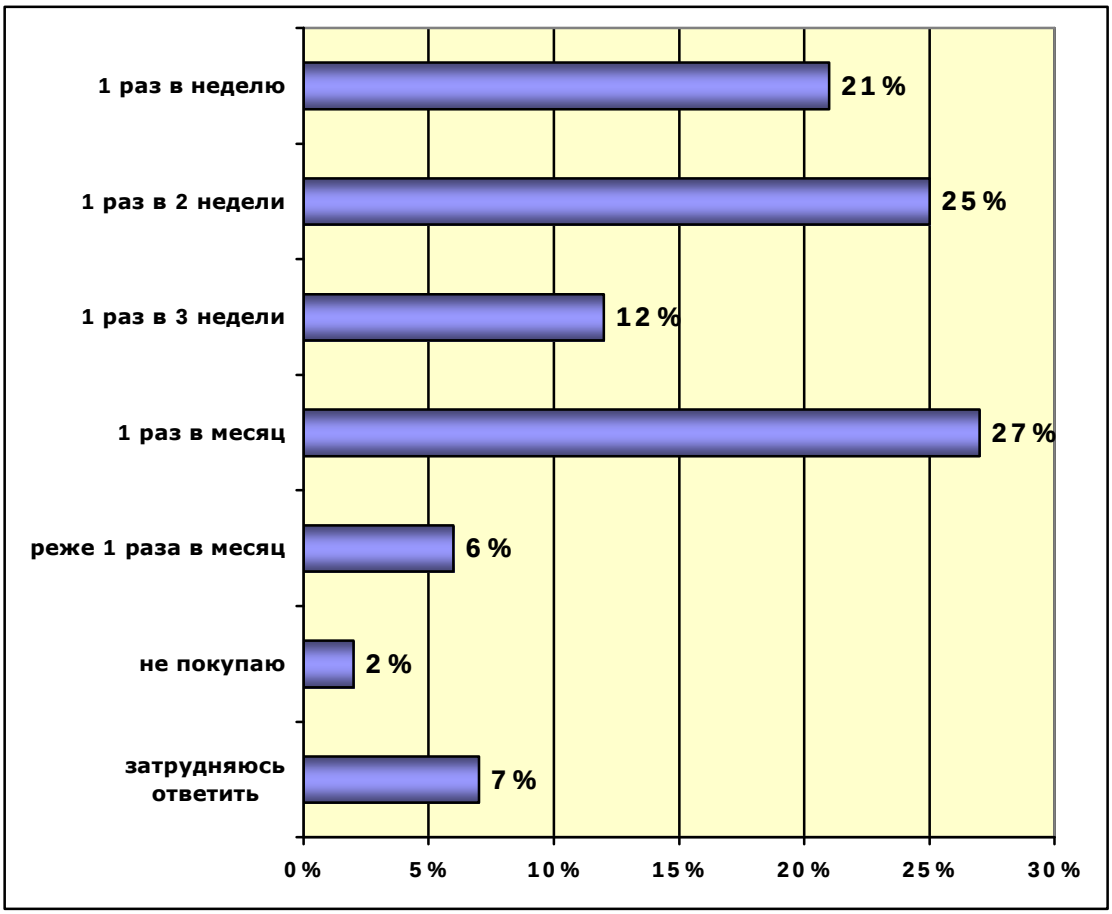
УРОВЕНЬ СПРОСА, ТЕМПЫ РОСТА СПРОСА

В соответствии с результатами исследования предпочтений россиян в сегменте средств личной гигиены, а именно туалетной бумаги, проведенного компанией

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

«Ромир» в июле 2007 года, четверть россиян покупает туалетную бумагу один раз в две недели. Чаще всего это люди, живущие в семьях, состоящих из трех, четырех и шести человек.

ДИАГРАММА 2. ЧАСТОТА ПОКУПКИ ТУАЛЕТНОЙ БУМАГИ, %



Источник: Ромир, 2007 г.

27% респондентов совершают покупку бумаги один раз в месяц. В основном это люди старше 60-ти лет или россияне с низким уровнем дохода. Раз в неделю бумагу покупает 21% респондентов, а раз в три недели - 12% граждан. Реже одного раза в месяц это средство личной гигиены приобретают около 6% опрошенных.

Интересно, что 3% респондентов-мужчин, 5% респондентов старше 60-ти лет и столько же интервьюируемых с низким уровнем дохода сообщили, что в принципе не покупают туалетную бумагу.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Представляет интерес и объемы покупки туалетной бумаги. Так, по данным «Ромир», 31% респондентов покупают по 3-4 рулона за один раз. 28% опрошенных (как правило, это женщины), приобретают по 2 рулона. 15% респондентов сообщили, что покупают по 5-8 рулонов. В основном, таким образом поступают жители крупных городов, женатые либо замужние участники исследования, а также респонденты с высоким уровнем дохода.

Основные тенденции в потребительском сегменте

Основная тенденция на Рынке – смещение потребительских предпочтений в более дорогие сегменты и предпочтение более качественной продукции. Эксперты отмечают растущее желание покупателей окружать себя более качественными, экологичными и экономичными продуктами. Так в случае с туалетной бумагой, потребители отдают предпочтение более качественной двух- и трехслойной бумаге.

Причем, перейдя на продукцию более высокого качества, потребитель уже не вернется к дешевому варианту.

Что же касается остальных сегментов, то здесь главной тенденцией можно назвать рост культуры потребления таких продуктов, как бумажные полотенца или косметические салфетки и постепенное переключение потребителей с текстильной на бумажную продукцию. Однако наиболее четко эта тенденция проявляется в семьях с доходом выше среднего.

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, Honewell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com