



ПОВЕРХНОСТНЫЙ ПОДХОД

На российском рынке чистящих и моющих средств специалисты отмечают стабильность ряда трендов на протяжении последних двух-трех лет, а именно замещение дешевых товаров более дорогими и качественными и развитие более узких нишевых сегментов. Появление новых видов бытовой техники и покрытий заставляет потребителей более внимательно относиться к уходу за различными поверхностями и покупать специальные средства с уникальными свойствами, при этом число средств, применяемых потребителями, растет.

ТЕКСТ ПОЛИНА БУБЕНЦОВА ФОТО ОКСАНА САПСАЙ

Российский рынок чистящих и моющих средств – один из крупнейших в Европе – показывает стабильный рост в последние несколько лет. По разным оценкам, в большинстве сегментов рынок растет примерно на 10% ежегодно, как в денежном, так и в объемном выражении. В 2008 году в целом сохраняется динамика предыдущего года. «Постепенно рынок переходит в стадию зрелости, – считает бренд-менеджер группы товаров бытовой химии «Компания Арнест» Мария Тригубец. – И основные признаки зрелости уже проявляются: в первую очередь это снижение темпов роста отрасли, которое вынуждает производителей «подъесть» доли рынка у своих конкурентов. Во-вторых, возрастает число предложений на рынке. Производителям все сложнее выделиться из общего ряда брендов, а потребителю – ориентироваться в ассортименте».

По мнению менеджера по техническим внешним связям компании «Проктер энд Гэмбл» Александра Максимова, зрелым рынок станет еще не скоро, и произойдет это по нескольким причинам. «Пока мы наблюдаем достаточно низкий уровень потребления

чистящих средств на душу населения по сравнению со среднеевропейским и, кроме того, слабую диверсификацию в структуре потребления продукции, – говорит Александр Максимов. – Поэтому тот импульс развития, который получил рынок чистящих средств в последние несколько лет в связи с ростом благосостояния населения, повлиял на формирование двух основных тенденций. Во-первых, это общий рост рынка продукции для чистки, причем наиболее активно развиваются высоко- и среднеценовые сегменты рынка. И, во-вторых, увеличение количества типов средств для чистки в структуре потребления. То есть мы ожидаем, что потребители будут не только покупать больше чистящих средств, но и больше различных видов средств для чистки». Например, по словам Александра Максимова, западный рынок растет медленнее российского, при этом с увеличением доли инновационных и более удобных продуктов там происходит изменение структуры потребления. Очевидно, что по мере развития российского рынка чистящих средств эти процессы в дальнейшем найдут отражение и у нас.

«Пройдет еще несколько лет, прежде чем у российских потребителей сформируется привычка использовать специальные чистящие средства для различных поверхностей, как сейчас это происходит на Западе», – говорит директор по маркетингу подразделения «Чистящие и моющие средства» компании «Хенкель Россия» Терезия Штрайтер. Соответственно, это означает, что у специализированных средств для чистки разных поверхностей существует большой потенциал роста. «По нашим прогнозам, в категориях массового потребления, таких как средства для мытья посуды, рост составит 6-8%, в более узких нишевых сегментах, которые еще не получили достаточного развития в России, таких как средства для мойки стекол, ковров, средства для посудомоечных машин, темпы роста будут выше – до 30%», – отмечает Терезия Штрайтер.

За высокую чистящую способность. Чистящие и моющие средства подразделяются по функциональному применению и консистенции (по классификации «Nielsen Россия»). По функцио-

нальному применению выделяют универсальные, моющие средства для туалета, средства от известкового налета, туалетные блоки и таблетки для туалетного бачка, отбеливающие чистящие средства, средства для мытья окон и стекла, специализированные средства для кухни и ванны, средства для устранения засо-

Мария Тригубец. – Потребитель предпочитает жидкие средства, несмотря на то что они дороже порошкообразных. Жидкие средства менее абразивны, обладают более высокой чистящей способностью и подходят для очищения дорогих поверхностей, защищая их, не повреждая и не царапая». С коллегой согласен

По прогнозам, в категориях массового потребления, таких как средства для мытья посуды, рост составит 6-8%, в более узких нишевых сегментах – средства для мойки стекол, ковров, средства для посудомоечных машин – темпы роста будут выше – до 30%.

ров. Последние три узкоспециализированных сегмента начали развиваться относительно недавно, и объем продаж данной продукции пока невелик. Товары внутри этих групп, в свою очередь, имеют «специализацию». По данным «Nielsen Россия», самый большой сегмент – универсальные чистящие средства – занимал более половины рынка чистящих средств – 57,6% в стоимостном выражении (здесь и далее данные за период март 2007 – апрель 2008 года). Моющие средства для туалета занимают 7,3% доли рынка. На сегмент средств от известкового налета приходится 6,1% розничных продаж в категории чистящих средств для дома.

Один из наиболее динамично развивающихся сегментов – туалетные блоки и таблетки для туалетного бачка. Так, по данным «Nielsen Россия», рост розничных продаж за рассматриваемый период по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 55% в стоимостном выражении.

Сегмент отбеливающие чистящие средства объединяет чистящие средства, которые применяются в основном для отбеливания белья. На его долю приходится 16,4%.

По консистенции выделяют три основных типа чистящих средств: порошки, кремы и пасты. В силу исторических причин и традиций порошки – все еще самый большой сегмент, по данным «Nielsen Россия», этот сегмент занимает 24,5% рынка в стоимостном выражении, однако его доля ежегодно снижается на 2-3% (для сравнения, за март 2006 – апрель 2007 года доля сегмента порошки составляла 29,2%).

Интенсивно развивается еще достаточно молодой сегмент – кремы и пасты. На долю этого сегмента приходится 5,6%. «В сегменте чистящих средств отмечается переход от традиционных порошковых средств к современным жидким средствам и гелям, – говорит

Александр Максимов: «В сегменте чистящих средств для дома основной тенденцией является постепенное замещение порошкообразных чистящих средств жидкими или гелеобразными. В целом, теряет популярность низкоценовой сегмент рынка».


По данным исследования TGI-Russia компании «КОМКОН», пользователи чистящих средств больше отдают предпочтение жидким средствам: 95% пользователей средств для мытья посуды и 61% пользователей чистящих/дезинфицирующих средств (по данным за первый квартал 2008 года). Доля пользователей жидкими чистящими/дезинфицирующими средствами в первом квартале 2008 года выросла на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2007-го.

Туалетные блоки в свою очередь также подразделяются на несколько типов: твердые – 5,4% (доля от общего объема продаж в категории чистящих и моющих средств для дома в стоимостном выражении), гелевые – 3,1%, жидкие – 2,5%.

По данным «Nielsen Россия», доля топ-5 компаний (перечислены в алфавитном порядке) – «Аист», Henkel, P&G, Reckitt Benckiser, Unilever – увеличилась в основном выражении и составила за рассматриваемый период 54%, а в стоимостном – уменьшилась до 67% – 52% и 69% соответственно.

Согласно уровню жизни. Проникновение категории чистящие и моющие средства очень высокое: по данным исследования TGI-Russia компании «КОМКОН», более 90% домохозяйств используют средства для мытья посуды и более 80% – чистящие и дезинфицирующие средства. Доля пользователей бытовыми чистящими средствами в первом квартале 2008 года была стабильной по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Среди домохозяйств –

ЭКСПЕРТ



Мария Тригубец,
бренд-менеджер группы
товаров бытовой химии
«Компания Арнест»

По прогнозам Euromonitor, в 2008 году емкость рынка чистящих средств по-прежнему будет расти, но темпы роста замедлятся на 2-5%, так как рынок насыщается. Наиболее динамично растущие сегменты рынка – стеклоочистители, средства по уходу за ванной, кухней, универсальные средства.

Лидирующие позиции на рынке распределены между четырьмя транснациональными компаниями, которые в совокупности занимают более 50% рынка. Основной успеха этих компаний является постоянная рекламная поддержка, обновление ассортимента, высокое знание и потребление.

Западные компании – серьезные соперники для российских производителей, но следует отметить, что отечественные компании быстро учатся конкурировать: расширяют ассортимент, обновляют ароматы, улучшают качество и эффективность продуктов. Российские производители следуют общим трендам отрасли. Многие производители предлагают нишевый товар, наделяя продукты уникальными свойствами, используют современные формы упаковки и компоненты, то есть работают над тем, чтобы иметь не только ценовое, но и уникальное преимущество.

ТОВАР ЛИЦОМ

Practi-natura – антибактериальная новинка от Pacian

Practi-natura изготовлена из материала, состоящего из натуральных волокон бамбука и кукурузы.

Бамбуковые волокна антибактериальны, поэтому, даже при длительном использовании, ткань не приобретает неприятного запаха. Полотно выдерживает множество стирок при температуре до 60 градусов. Она предназначена как для сухой, так и для влажной уборки. Благодаря особой текстуре ткани и способу нанесения рисунка – салфетка сохранит свою первоначальную форму и цветовую гамму в течение всего времени использования.

Количество в упаковке – 2 штуки.
Размер каждой из них – 30x25см.



пользователей средств для мытья посуды, согласно исследованию TGI-Russia, лидирует торговая марка Fairy – 71,2%, далее идут AOS – 60,9%, «Пемолокс» – 56,1%, Sorti – 54,7%, «Капля» – 51,8%, Dosit – 51%, «Золушка» – 38,1%, «Пемолокс-сода-эффект» – 37,7%, Pril – 34,8%, Bingo – 34,3%. Тем не менее наблюдается снижение доли пользователей средствами для мытья посуды – в первом квартале 2008 года – 92%, за аналогичный период годом ранее – 94%, – что может объясняться переключением потребителей на специальные средства для мытья раковин, кухонных плит и т.д.

В первом квартале 2008 года по России в целом домохозяйствами, использующими чистящие или дезинфицирующие средства, в основном применяются ТМ Domestos – 64,2%, Comet Gel – 55,5%, Pemolux – 54,4%, Mister Muscle – 51,3%, Dosit – 47,2%, ACE – 46,0%, «Туалетный Утенок» – 46,0%, «Белизна» – 43,3%, Vanish – 42,8%, Mr. Proper – 41,9%.

«Российские потребители привыкли пользоваться одним-двумя универсальными средствами в домашних условиях, а не приобретать специальные средства для разных поверхностей, – говорит Терезия Штрайтер. – Сейчас на рынке предлагается большой выбор специализированных средств, и потребители начинают все активнее ими пользоваться, видя, что с их помощью можно достичь лучших результатов, как, например, при мытье окон или чистке ванны».

Эту тенденцию подтверждают данные исследования TGI-Russia компании «КОМКОН»: рост доли пользователей узкоспециализированными средствами для ковров/мягкой мебели и для стекол/зеркал в первом квартале 2008 года составил приблизительно 3% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года. Неудивительно, что производители стремятся предложить соответствующие продукты. Так, три бренда компании «Арнест» представлены в самых емких и растущих сегментах рынка: «Секунда» – стеклоочистители, «Сияние» – средства по уходу за поверхностями кухни и ванной комнаты, Mebelux – средства по уходу за мебелью. Компания «Хитон» производит средства для мытья любого вида стекла и фарфора под ТМ «Секунда-к» и «Санор-секундант».

В последнее время растет сегмент влажных салфеток, губок и других сопутствующих товаров для уборки дома. Но покупка дополнительных аксессуаров по уходу за домом – еще до конца не сформировавшаяся потребность. «Дальнейшее развитие этот сегмент полу-

чит только в том случае, если будет сформирована соответствующая культура потребления, — отмечает Мария Тригубец, — а это зависит, в том числе, от активности компаний, предлагающих такую продукцию». Наблюдается постепенное стабильное повышение доли пользователей среди таких нишевых товаров, как бумажные полотенца для чистки мебели — с 11,1% в первом квартале 2007 года до 12,5% за аналогичный период 2008-го. Развитие сегмента бумажные полотенца для чистки мебели происходит в основном за счет крупных городов с населением 1 млн жителей и более, доля продаж в которых составляет более 50%. Тем не менее популярность данного товара заметно растет и в мелких городах с населением 100-500 тыс. жителей, доля которых составляет чуть более 30% (данные исследования TGI-Russia, «КОМКОН»). В целом по России наблюдается значительное увеличение общего и среднего объема покупок бумажных полотенец для чистки мебели: в 2007 году прирост общего объема покупок составил 26% по отношению к предыдущему периоду. В целом около 24% домохозяйств используют средствами по уходу за мебелью — в этом сегменте значительных изменений по сравнению с аналогичным периодом прошлого года не наблюдается. Хотя увеличился

общий и средний объем покупок жидких средств по уходу за мебелью: в 2007 году прирост общего объема покупок составил 3,7% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее (по данным TGI-Russia).

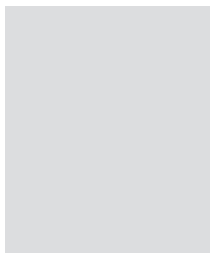
С распространением бытовой техники и появлением новых видов материалов, используемых при изготовлении предметов домашнего хозяйства (стекло-керамические варочные поверхности, керамогранит-

В сегменте чистящих средств отмечается переход от традиционных порошковых средств к современным жидким средствам и гелям — менее абразивным и обладающим более высокой чистящей способностью, несмотря на то что последние дороже порошкообразных.

«Чем выше уровень жизни, тем с большим вниманием покупатель склонен выбирать чистящие средства для ухода за своим домом, — говорит Терезия Штрайтер. — Также после ремонта, переезда в новую квартиру или покупки новой бытовой техники потребители стремятся более внимательно относиться к новой технике и поверхностям и поддерживать их в чистоте. Таким образом, существует прямая связь между уровнем жизни и ситуацией на рынке чистящих средств».

ные мойки, акриловые ванны) формируются и новые ниши специальных чистящих и моющих средств для очищения этих поверхностей. Покупатель, приобретая новую современную бытовую технику и мебель, в стремлении поддерживать ее в хорошем состоянии готов затратить дополнительные средства на покупку специальных продуктов. Производителю остается только вовремя заметить развитие смежных рынков и предугадать появление новых ниш на рынке чистящих средств. Так, в сентябре 2007 года компания «Хенкель» вывела на рынок новое средство для посудомоечных машин Somat Tabs 7 с улучшенной формулой. По словам специалистов компании, исследования подтвердили, что эффективность удаления налета от чая и кофе на чашках, пригоревшей грязи на посуде в значительной мере влияет на выбор средства для посудомоечной машины. В таблетке Somat Tabs 7 благодаря улучшенной формуле заложено 7 функций: удаление самых стойких пятен и приосохших остатков пищи, качественное ополаскивание (предупреждение появления водяных разводов), длительная защита стеклянной посуды от помутнения, блеск столовых приборов после каждого цикла мытья посуды, защита посудомоечной машины и препятствие образованию известкового налета и накипи. Кроме этого, Somat Tabs 7 содержат усилитель действия Power Booster, который помогает устранить твердые и засохшие остатки пищи без предварительного очищения посуды, и активатор мытья при низкой температуре. Таблетки с аналогичными функциями для посудомоечных машин «Calgonit Все-в-1» представила на российском рынке и компания Reckitt Benckiser. Кроме того, Reckitt Benckiser выпустила очиститель Calgonit Fusion Power, который чистит посудомоечные машины, и ополаскиватель посуды Calgonit для сияющего блеска, предотвращающий образование подтеков.

ЭКСПЕРТ

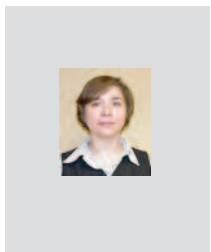


Александр Максимов, менеджер по техническим внешним связям компании «Проктер энд Гэмбл»

Конечно, стиль жизни влияет на объемы продаж. И мы в компании много работаем над тем, чтобы прочувствовать каждый нюанс изменений привычек покупателей. Нам важно понимать, и сколько хозяйка потратит на тот или иной товар, и что повлияет на ее выбор. Несомненно, наиболее существенными факторами являются средний доход семьи и структура расходов в семье. Сложно ожидать, что семья с низкими доходами при прочих равных условиях будет покупать больше товаров бытовой химии, чем семья с высоким уровнем достатка. В то же время нельзя недооценивать фактор, который можно назвать привычкой потребления или стилем жизни. Поэтому, проводя анализ

рынка, часто приходится искать ответы на достаточно нетривиальные вопросы, например: «Когда в последний раз меняли ванную в квартире?» или «Собираетесь ли менять линолеум на кухне в ближайшее время?». Ответ на первый вопрос даст понять, насколько сильно разрушен верхний слой покрытия в ванной и нужно ли обращать внимание при разработке продукции на удаление глубоко въевшихся загрязнений. Ответ на второй вопрос позволит оценить увеличение продаж средств для ухода за полом, так как линолеум, в отличие от других покрытий, предпочитают мыть обычной водой, а пол на кухне, в свою очередь, моют чаще, чем в гостиной.

ЭКСПЕРТ



Наталья Бездолная, руководитель проектов департамента синдикативных исследований исследовательской компании «КОМКОН»

Доля пользователей бытовыми чистящими средствами в первом квартале 2008 года остается стабильной по отношению к предыдущему периоду: более 90% домохозяйств используют средствами для мытья посуды и более 80% — чистящими и дезинфицирующими средствами. Тем не менее наблюдается некоторое снижение доли пользователей средствами для мытья посуды: 94% в первом квартале 2007 года vs 92% в первом квартале 2008 года. В числе средств для чистки и дезинфекции наравне с универсальными стали пользоваться большей популярностью узкоспециализированные средства (для ковров/мягкой мебели, для стекол/зеркал). В первом квартале 2008 года рост последних составил приблизительно 3% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года.

В сегменте средств по уходу за мебелью также не наблюдается значительных изменений: приблизительно 24% домохозяйств используют средствами по уходу за мебелью. Среди таких нишевых товаров, как бумажные полотенца для чистки мебели, наблюдается постепенное и стабильное повышение доли пользователей: 11,1% в первом квартале 2007 года vs 12,5% в первом квартале 2008 года. Развитие данного сегмента (бумажные полотенца для чистки мебели) происходит в основном за счет крупных городов с населением от 1 млн жителей, доля которых составляет более 50%. Тем не менее популярность данного товара заметно растет и в небольших городах с населением 100-500 тыс. жителей, доля которых составляет чуть более 30%.

Точки роста. Производители постоянно работают над улучшением формулы своих продуктов, ведь потребитель становится более требовательным к качеству. «Высокое качество продукции для основных игроков рынка уже перестало быть конкурентным преимуществом, сейчас это необходимое условие присутствия на рынке, — говорит Мария Тригубец. — Основной тенденцией по улучшению качества средств стало создание рецептур, содержащих безопасные компоненты для человека, а также компоненты, которые ухаживают за руками, являются гипоаллергенными». Многие производители выводят на рынок средства, которые обещают продлить эффект от уборки и облегчить процесс уборки. SC Johnson Russia предложила «Мистер Мускул» для ванной с новой формулой 5 в 1, средство удаляет налет, грязь, ржавчину, микробов и при этом не оставляет разводов. Аналогичное средство создано специально для кухни.

«Для изготовления продукции «Хитон» используется экологическое качественное сырье проверенных российских и зарубежных производителей, — говорит специалист компании «Хитон» Наталья Регент. — Основная ценность этого сырья — сочетание мягкости и эффективности, то есть при пользовании этими средствами потребитель может быть уверен в их безопасности и в том, что очищаемые предметы сохраняют свои прежние свойства».

Компания «Проктер энд Гэмбл» вывела средство для ванной комнаты и туалета «Comet 24/7 Уход», которое не только чистит и дезинфицирует, но и создает специальный защитный слой, надолго сохраняющий чистоту.

Основной тенденцией рынка является переход к качественным и более дорогим продуктам. «Определенно, уровень жизни и экономическое положение влияют на предпочтения потребителей, при этом все большее влияние оказывают информационная составляющая и предложения, представленные на рынке, — отмечает Терезия Штрайтер. — Средства с отдушками, так же как и многофункциональные средства, получают все большую популярность». Компании практикуют расширение ассортимента за счет ввода продуктов с новыми ароматами. Изменение аромата средства позволяет поддерживать интерес потребителя, стимулируя его покупать продукт снова и снова. Так, компания «Проктер энд Гэмбл» вывела «Fairly Ромашка» и «Fairly Витамин E», еще бережнее относящийся к коже рук.

Самая важная задача производителей — удовлетворение потребностей в качественных продуктах у людей с разным достатком. «Мы стараемся покрыть все ценовые сегменты, если это возможно, — говорит Александр Максимов. — Учитывая существующие на рынке тенденции, наиболее перспективен верхне-средний сегмент».

Несмотря на повышенный интерес потребителей к продуктам класса люкс и профессиональным средствам, большинство компаний присутствует в сред-

ЭКСПЕРТ



Терезия Штрайтер,
директор по маркетингу
подразделения
«Чистящие и моющие
средства» компании
«Хенкель Россия»

Рекламная поддержка на рынке чистящих средств необходима, так как потребителям важно получать информацию о новых продуктах, а производителю формировать репутацию своих брендов. «Хенкель» использует весь спектр маркетинговых инструментов с основным фокусом на ТВ-рекламу, поскольку в нашем сегменте важно осуществлять аудиовизуальную поддержку, то есть не только рассказывать потребителю о преимуществах продукции, но и показывать. Безусловно, важную роль также играют POS-материалы и промо-акции. Мы уделяем существенное внимание исследованию потребительских предпочтений в России, чтобы эффективно реагировать на изменения покупательского спроса.

Отдельным пунктом идут инвестиции в разработку и улучшение формул, чтобы обеспечить обещанное высокое качество продукции. В России производство чистящих и моющих средств осуществляется на заводах «Хенкель-ПЕМОС» (г. Пермь) и «Хенкель-ЮГ» (г. Энгельс, Саратовская область). Ряд продуктов импортируется, например, Somat — из Германии, Clin — из Венгрии. Сырье для производства закупается как у местных, так и у международных поставщиков. Для нас важно получать сырье высокого качества в достаточном объеме и в определенные сроки. На всех заводах компании, вне зависимости от их местонахождения, используются высокие международные стандарты качества и безопасности.

Универсальные средства по-прежнему будут занимать большую долю рынка, однако будет расти сектор специализированных средств, особенно чистящих средств для кухни, ванной и стеклоочистителей. «С ростом благосостояния потребителей продукты «2 в 1» постепенно уйдут с рынка, их место займут специализированные продукты, направленные на конкретный вид загрязнений и поверхностей, — уверена Мария Тригубец.

Экономно, безопасно и с долговременным эффектом.

Постепенно на российском рынке чистящих и моющих средств формируется новый тренд — концентрированные средства для уборки дома. По прогнозам, этот тренд получит развитие во всех сегментах рынка — средства для посуды, уход за поверхностями ванны и кухни и пр. Потребители в России уже начинают понимать, что

Экономичность потребления компании озабочены не только с целью удешевить собственное производство продукции, но они действуют и в интересах потребителей. Так, компания «Хенкель» не только сокращает потребление энергии и уровень выбросов в атмосферу — по данным компании, за последние пять лет потребление энергии уменьшилось на 21%, воды — на 15%, объем выбросов снизился на 32%, но и на примере своих чистящих и моющих средств демонстрирует, как можно экономить электроэнергию, например, стирая при температуре 20 градусов Цельсия. Компания «Хенкель» последовательно оптимизирует свои бренды и технологии на всех трех этапах их существования: разработки, производства и использования. Современные чистящие средства начинают действовать уже при низких температурах, позволяя, таким образом, сократить потребление электроэнергии. «Холодная стирка» позволяет потребителям не только экономить электроэнергию и воду, но и уменьшить выбросы углекислого газа в атмосферу. За последние 30 лет компания «Хенкель» значительно преуспела в уменьшении дозировки стирального порошка, а также в сокращении количества потребляемой воды и электроэнергии при стирке. Эти улучшения приносят пользу не только потребителям, но и окружающей среде. В 2008 году на всех упаковках чистящих и моющих средств «Хенкель» появится новый слоган: «Качество и ответственность».

Экономить в цене потребителям позволяют продукты в большой упаковке, и это еще один шанс для производителей привлечь экономных. Производство продукта в упаковке большого формата выгодно производителям, так как снижаются расходы на упаковку единицы продукции. «Упаковка играет очень важную роль как при принятии решения о покупке непосредственно в местах продаж — упаковка должна быть заметна на полке, должна понравиться потребителю, содержать максимум информации о продукте и т.д., — так и на стадии использования», — говорит Терезия Штрайтер. Крупные компании уделяют большое внимание упаковке, считают ее «лицом» марки, выделяя значительные средства на исследования и разработку упаковки. Это касается как технических характеристик упаковки (материал, производство, безопасность при транспортировке, оптимизация места при хранении т.д.), так и преимуществ для потребителя (удобство упаковки при использовании), и выкладки на полках магазина (дизайн упаковки, цветовое решение, инструкция по применению). [ИТ]

На фоне общего роста рынка чистящих и моющих средств наиболее активно развиваются высоко- и среднеценовой сегменты рынка, увеличивается количество типов средств для чистки в структуре потребления. Согласно ожиданиям специалистов, потребители будут не только покупать больше чистящих средств, но и больше различных видов средств для чистки.

неценном сегменте. Игроки считают, что рост сегмента профессиональных средств и средств класса люкс будет зависеть от роста благосостояния населения.

Специалисты «КОМКОН» отмечают, что рост покупок чистящих средств (средства для мытья посуды и чистящие/дезинфицирующие средства) в основном происходит за счет мелких городов — 100-500 тыс. жителей. В частности, в первом квартале 2008 года прирост общего объема покупок чистящих/дезинфицирующих средств составил 1% по сравнению с аналогичным периодом 2006 года, в то время как прирост средств для мытья посуды — 7,8%. Происходит увеличение общего и среднего объема покупок средств для мытья посуды — по исследованию TGI-Russia, в 2007 году прирост общего объема покупок составил 1% по отношению к предыдущему периоду.

такое концентрированные средства, и на собственном опыте проверили, что использование концентрированных чистящих средств позволяет экономить 30-50%. Также один из трендов рынка — привлечение внимания потребителей дополнительными возможностями, которые они получают, используя чистящие средства определенных марок. «Производители все больше уделяют внимания уникальным потребительским свойствам продукции, — говорит Мария Тригубец. — Например, вводят в рецептуру дополнительные компоненты, которые обеспечивают безопасность применения, максимально быстрый и более долговременный эффект действия, а также экономичность потребления». Под брендом «Сияние» «Компания Арнест» предлагает широкую линейку средств по уходу за поверхностями ванны и кухни, специальная формула которых препятствует повторному появлению загрязнений и облегчает последующий уход.