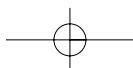


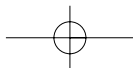
Правильно ли спит российский потребитель?
Что представляет собой отечественный рынок матрасов,
и каковы тенденции его развития? На эти вопросы отвечает
краткий обзор, подготовленный маркетинговым агентством
«Бизнес-Рейтинг». Ведущий аналитик проекта – Кирилл Григорьев

Пружинны матрасного рынка

обзор

Обзор рынка пружинных матрасов был подготовлен на основании опроса экспертов, представляющих производителей и розничных продавцов матрасов, а также данных ГТК РФ об экспортно-импортных операциях и статистической информации по грузовым железнодорожным перевозкам за период с января 2004 года по сентябрь 2005.





Пружинные матрасы занимают львиную долю в структуре продаж большинства российских производителей, обеспечивая им до 95% сбыта. На московском рынке на «пружинный» сектор приходится 87% продаж. Поэтому в фокусе внимания исследователей оказалась именно эта приоритетная категория продуктов.

Основные тенденции развития рынка пружинных матрасов

Принято считать, что российский рынок современных пружинных матрасов начал свое развитие с организации ЗАО Российско-Американское Предприятие «АМКУЗ-МОСКВА» (или «Америка — Кузьминки») в середине 90-х годов. В этот же период образовался и ряд других предприятий-производителей, в частности, компании «Консул» и «Торис». «Консул», например, выпускал в свое время джинсовую продукцию, а затем переключился на производство матрасов, так как имевшееся у компании оборудование позволяло это сделать с минимальными затратами.

По мере развития рынка многие компании дробились, выделялись одна из другой. Этот процесс продолжается и сейчас, поэтому в силу сложившейся специфики и общих корней, практически все российские производители матрасов знают друг друга или имеют опыт совместной работы.

Оценивая состояние рынка пружинных матрасов в целом, большинство экспертов выбрали следующую характеристику: «Подъем, незначительный рост». Ни один из экспертов не упомянул о тенденциях к спаду.

Игорь Архипов, директор розничной сети компании «Консул»: «Он (рынок), конечно, растет. В Москве, в Московском регионе значительно медленнее, чем в регионах России...». Это объясняется... «тем, что в Москве раньше потребители получили разнообразие, то есть... начинается насыщение. А в регионах нет пока ничего, кроме старого обычного матраса».

Среди производителей и торговцев матрасами, действующих на рынке более 1 года, рост объема продаж в 2005 году по сравнению с предыдущим составил от 10 до 40%.

Владимир Егоров, директор сети магазинов «Матрас — маркет»: продажи

выросли «процентов на 30...это связано с тем, что мы в этом году приняли немало другой подход к продаже матрасов. Мы раньше просто комплектовали спальни матрасами, сейчас же сделали упор именно на продажу — «матрасы» как самостоятельные единицы. Приходят люди, чтобы заменить старый матрас на новый».

Прогноз по 2006 году у большинства экспертов оптимистичный: ожидаемый рост объема продаж находится в пределах от 15 до 30%.

Прогнозируя развитие ситуации в более отдаленной перспективе (3 — 5 лет), эксперты предвидят общий рост культуры потребления, но не прогнозируют бурного роста объемов продаж. Скорее предсказывают определенную стабильность динамики продаж в натуральных показателях.

Елена Сотникова, исполнительный директор ЗАО «Финлейсон»: «Рост объемов продаж матрасов тесно увязан с жилищными условиями российских потребителей. Отдельные спальни, куда ставят кровати и, соответственно, матрасы, есть далеко не у всех. Сейчас большая часть покупателей делает выбор в пользу мягкой мебели, в частности, раздвижных, раскладных диванов. Поэтому, значительный подъем рынка можно ожидать лишь в случае развития ипотечного кредитования и других схем приобретения жилья в кредит».

Тем не менее, эксперты отмечают изменение спроса в сторону более дорогостоящей продукции, что при сохранении объемных показателей ведет к росту стоимостных. Этот процесс уже четко прослеживается по данным экспортно-импортных операций.

Александр Подборнов, начальник отдела продаж компании «Атлас Лимитед»: «Перспектив для роста особых нет. Будут значительные движения по переделу рынка среди участников — кто-то будет разоряться, кто-то появляться, но суммарный объем я не вижу за счет чего увеличится. Если будет расти благосостояние и платежеспособный спрос, то будут покупать более дорогие матрасы. Но в количественном отношении спрос останется стабильным».

Вопрос относительно оценки объемов российского рынка матрасов вызвал затруднение практически у всех экспертов в силу того, что релевантной информации практически нет. Точное количество российских производителей матрасов неизвестно, так как постоянно появляются новые, в частности, региональные произ-

эксперты

Игорь Архипов, директор розничной сети компании «Консул»

Елена Сотникова, исполнительный директор ЗАО «Финлейсон»

Екатерина Балашова, коммерческий директор ТЦ «Русский фабрикант»

Валентина Дмитриева, директор магазина «Мебельный городок»

Елена Першина, заместитель директора магазина «Матрасы»

Аркадий Силенко, коммерческий директор компании «Талас»

Олег Кондриков, ведущий менеджер по закупкам «Торгового Дома «Коломна»

Сергей Мальнев, маркетолог, внешний консультант

Виктор Абросимов, начальник отдела снабжения и сбыта ООО «Русский матрац»

Николай Артамонов, председатель Совета Директоров торгово-производственного холдинга «Латос Групп»
Михаил Старов, управляющий компании «Матерлюкс»

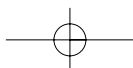
Александр Подборнов, начальник отдела продаж компании «Атлас Лимитед»

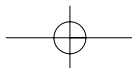
Владимир Егоров, директор сети магазинов «Матрас — маркет»

Андрей Монахов, директор компании «Промтекс-Ориент»

Елена Налетова, управляющая салоном «Алло, Матрас!»

Ирина Горбатенко, руководитель представительства компании Lordflex's





водители, ориентированные на локальный рынок. Оценочное количество компаний, производящих данную продукцию, составляет не менее 70 предприятий.

В натуральном выражении ежемесячная емкость российского рынка составляет порядка 160 000 ед. продукции. На долю Москвы и Московской области приходится около 45% общего объема потребления.

Среди регионов России, концентрирующих производство матрасов, можно выделить Москву и Московскую область, Владимирскую область, Краснодарский край.

Факторы влияния и текущая ситуация на рынке

В ходе исследования экспертам было предложено проанализировать ряд факторов, оказывающих основное влияние на рынок. Результаты представлены в таблице.

Факторы, оказывающие основное влияние на рынок матрасов

Фактор	Место
Платежеспособность населения	1
Культура потребления, знание о товаре	2
Уровень конкуренции	3
Широта представленности товара в торговой сети	4
Тесное сотрудничество с производителями мебели	5
Появление новинок ассортимента	6

По мнению большинства экспертов, ведущие факторы, влияющие на данный рынок, — подкрепленный платежеспособный спрос и культура потребления. Приведем высказывание представителя компании «Консул»: «Когда мы только начинали выпускать матрасы на независимых

пружинах, в Москве было всего два производителя таких продуктов — Simmons и S.A. Media Strom, только у них это было. Ни один российский производитель не выпускал матрасы на независимых пружинах. И когда мы начали производить, покупатели не понимали, какая разница: матрас — он и есть матрас. Нам пришлось приложить усилия, чтобы разъяснить, что это совершенно другой матрас. И сейчас это уже не вызывает ни у кого сомнений».

Фактор «Уровень конкуренции» находится на 3 месте.

Аркадий Силенко, коммерческий директор компании «Талас»: «(Уровень конкуренции) ...резко возрос... мы пришли к той ситуации, когда рынок достиг равновесия между спросом и предложением. Косвенным фактором, говорящим об этом, является сглаживание сезонных колебаний».

Рассказывая подробнее о конкурентной ситуации на рынке, почти все производители и мономарочные торговцы заявили о значительном усилении конкуренции. В то же время, представители торговых организаций, представляющие продукцию разных производителей, в один голос утверждают, что серьезного конкурентного давления со стороны других продавцов не испытывают. Очевидно, на рынке складывается достаточно интересная ситуация: наблюдается узость каналов реализации или дефицит точек продаж, то есть, данный вид товара представлен в розничной торговле недостаточно широко, либо не отработана система продаж.

В качестве наиболее заметных событий, повлиявших на рынок в 2005 году, эксперты упомянули рост компании «Аскона» и организованную фирмой «Орматек» интернет-кампанию по продвижению матрасной продукции.

В ходе исследования экс-

перты оценивали возможности организации новых производств и единого мнения по этому поводу не высказали. Тем не менее, большая часть экспертов ответила на данный вопрос скорее утвердительно. Обусловлено это тем, что рынок является умеренно, но растущим, и пока его нельзя назвать сложившимся, устоявшимся. Следовательно, перспективы организации новых производств все же есть.

Относительно видов производимых матрасов однозначно можно сказать, что практически все производители выпускают матрасы на основе зависимых и независимых пружинных блоков. Беспружинные матрасы также имеются в ассортименте всех производителей. Пружинные матрасы изготавливаются с использованием блоков различных типов — от простых зависимых «Боннель» до мультипакетных блоков типа F-2000. Типы наполнителей также используются самые разные — от ваты и шерсти до кактусовой койры. На рынке представлены матрасы из материала Tempur, а также материалов типа Latex-мемогу с эффектом памяти. Компания «Консул» разворачивает продажи своих беспружинных матрасов типа «Эвклид», навязывающих спящему позу расслабленности. Вместе с этим ряд производителей, как правило, региональных, до сих пор выпускают и продают ватные матрасы.

Среди иностранных поставщиков, не имеющих производства в России, можно выделить французскую компанию Simmons, греческую S.A. Media Strom, марки Sealy и Pirelli Bedding, итальянского производителя Lordflex's, немецкую компанию Hukla.

Вопрос об ориентации на какого-либо покупателя по уровню дохода, является не вполне корректным с учетом состояния рынка. С точки зрения методологии можно говорить, что большинство компа-

ний сейчас применяют стратегию «дифференцированного маркетинга», предлагая различным сегментам различные продукты.

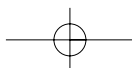
Андрей Монахов, директор компании «Промтекс-Ориент»: «Структура (продаж) изменилась сильно — если раньше покупали достаточно хорошо самые элитные, дорогие и хорошие матрасы, то в этом году покупают больше в штуках, но более эконом-класса». Производители учитывают требования покупателей, представляя, как правило, широкий ассортиментный ряд продукции.

Специалисты всех опрошенных предприятий-производителей заявили о том, что продают свою продукцию в регионах России. Чаще других в качестве недостаточно освоенных эксперты упоминали Зауралье, регионы Сибири и Дальнего востока.

Система товародвижения и каналы реализации продукции

В Москве и Московской области система товародвижения содержит, как правило, три составляющих: *Производитель матрасов — Розничная торговля / Производитель мебели — Покупатель*. Единственным посредником между производителем и покупателем является розничная торговая точка. Доставку товара покупателю обычно осуществляет производитель. Розничная точка может представлять собой обычный магазин, мебельный или специализирующийся на продаже матрасов, а также Интернет-магазин.

Практикуется также сотрудничество между производителями матрасов и производителями мебели. То есть, матрасы могут поступать к конечному покупателю через первичную комплектацию мебели и путем совместной продажи продуктов, когда вместе с мебелью какого-либо производителя предлагается одна или несколько марок матрасов.



В этом случае покупатель может укомплектовать приобретаемую кровать любым из предлагаемых матрасов.

Система товародвижения в регионе добавляет еще одно звено — оптовое. Оптовая компания может быть независимым предприятием, или являться дилером какого-либо из производителей. Эта компания либо обслуживает региональные розничные магазины, либо самостоятельно реализует продукцию конечным потребителям. Возможен также и смешанный вариант.

Жесткий контроль розничных цен на рынке не практикуется. Выбор остается за розничной точкой, работать по рекомендованным ценам производителя, либо устанавливать цены самостоятельно.

Преимущественно первого варианта придерживаются сетевые магазины. Самостоятельно ценообразование осуществляют, как правило, единичные торговые точки, не связанные какими-либо особыми обязательствами по от-

ношению к производителю. Стандартная средняя розничная наценка составляет от 20% до 50%. В действительности верхний предел наценки никак не ограничен, все зависит условий работы самой розничной точки.

Относительно развития каналов реализации, таких, как розничная и Интернет-торговля, экспертами были высказаны самые разные мнения. Суммируя высказывания по этому вопросу, можно выделить несколько моментов.

Интернет-торговля мало пригодна для первичных покупок матрасов. Обусловлено это тем, что матрас, являясь товаром предварительного выбора, требует обязательного тестирования перед покупкой. Однако Сеть позволяет получить максимум базовой информации о матрасах, производителях и т. д. и, соответственно, значительно расширить круг знаний потребителя по поводу предстоящей покупки. Поэтому наличие Интернет-сайта/сайтов, содержащих самые разнообразные сведения о продукции, представляется необходимым.

Интернет-торговля хорошо подходит для повторных по-

купок матрасов, которые уже были опробованы покупателем, так как в этом случае все сводится, в основном, к оформлению заказа на матрас нужного размера. Однако процент таких покупок на данном этапе очень мал и вряд ли превышает 20% от общего числа покупок. Данный канал реализации также достаточно удобен для приобретения сопутствующих товаров, в частности, спальных принадлежностей.

Представляется, что в дальнейшем оба канала реализации будут развиваться совместно и дополнять друг друга, предоставляя максимум удобств покупателю.

Изменение спроса конечных потребителей

Относительно изменений спроса можно отметить следующие тенденции. Большей частью экспертов отмечен рост спроса на более дорогую, технически совершенную продукцию и натуральные материалы.

Наиболее востребованной становится продукция в ценовом диапазоне от 500 до 1000 долл.

Большим спросом начинают пользоваться матрасы на основе блока независимых пружин, в частности, типа «мультипакет» с большим количеством пружин. Также почти всеми экспертами отмечен растущий интерес к беспружинным матрасам различных типов, как мононаполненным, так и типа «сэндвич». Отметим, что производители традиционных пружинных матрасов сейчас расширяют линейку за счет беспружинных моделей в соответствии с требованиями рынка. Тем не менее, четвертая часть респондентов, в основном, представляющих компании, ориентированные на большие объемы производства стандартной продукции, заявили о том, что более востребованы дешевые матрасы эконом-класса.

Наибольшим спросом пользуются матрасы размерностью: 160 x 200см и 90 x 200см.

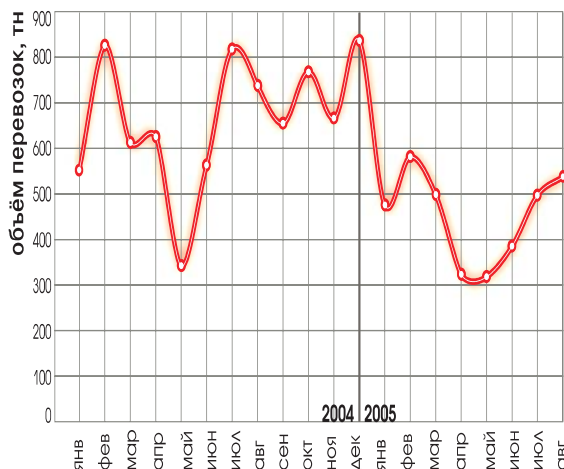
По оценкам экспертов, доля импортных матрасов на московском рынке не превышает 12%. Относительно отличий между продукцией отечественного и импортного производства мнения экспертов, представляющих российских производителей, дистрибуто-

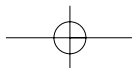
Анализ данных о железнодорожных грузоперевозках позволяет утверждать, что в период с января 2004 года по сентябрь 2005-го наблюдалась отрицательная динамика объемов перевозки пружинных матрасов. По данной категории продуктов объемные показатели снизились на 29% в 2005 году по сравнению с 2004-м. В то же время отмечен 15-процентный рост объемов перевозок беспружинных матрасов.

Таким образом, если в 2004 году доминировали перевозки пружинных матрасов, то в 2005 году акценты сместились в сторону беспружинных. В то же время суммарный объем перевозок обеих товарных групп снизился в 2005 году на 10%.

В основе этих тенденций лежит ряд причин. Отдельные компании-производители идут сейчас по пути открытия производства пружинных матрасов в регионах. Региональные производственные филиалы получают комплектующие, что экономически более целесообразно, нежели транспортировка готовой продукции. Во-вторых, в регионах появляются самостоятельные местные производители, ориентированные на локальный рынок. В третьих, отмечен рост спроса на беспружинные матрасы, доставка которых в регионы России обходится значительно дешевле, так как в большинстве случаев они поставляются свернутыми в виде рулонов.

Динамика изменения объемов перевозки грузов категории «Матрасы пружинные» (январь 2004 — август 2005)





ров западных компаний и розничных торговцев расходятся достаточно сильно. Российские производители, как правило, заявляют о том, что принципиальных отличий между продукцией, произведенной в России и за рубежом, практически нет. В силу того, что используются одни и те же материалы, комплектующие, а также оборудование. Однако у дистрибуторов западных компаний несколько иное мнение. В частности, глава представительства компании Lordflex's **Ирина Горбатенко** акцентировала внимание на нескольких аспектах:

- Обязательное прохождение всеми моделями матрасов неоднократных циклов испытаний

- Наличие сертификатов качества и безопасности, как на само изделие, так и на каждый его компонент

- Строгое соблюдение обязательств перед клиентом. Полное соответствие заявленной конструкции и материалов матраса в рекламной информации материалах и готовом продукте

- Обязательная антибактериальная обработка матраса

- Приложение к каждому изделию паспорта, описывающего конструкцию изделия, используемые материалы и сертификаты качества и безопасности

Подобный подход к производству есть и в России. Например, компания «Латос групп», систематически работающая над совершенствованием качества своей продукции, закупает специальные испытательные стенды для апробирования новых моделей и получения релевантных данных об изменении свойств продукции в процессе эксплуатации.

Конкурентные преимущества и ведущие игроки рынка

Среди наиболее значимых игроков рынка можно выделить компании «Аскона»,

«Консул» и «Торис». По различным оценкам, рыночная доля «большой тройки» составляет не менее 50%.

Специализации производителей на каком-либо определенном виде или ценовой категории продукции на данный момент не наблюдается. Большинство компаний стремится представить максимально широкую линейку продукции. Например, ассортимент компании «Аскона» включает матрасы популярной размерности 160см x 200см стоимостью в розничной сети от 2700 до 60 000 рублей. Компания «Консул» предлагает 3 различных ценовых группы продукции: Consul — VIP-категория, Classic — средний класс, Coton — эконом-класс. Ассортиментный ряд компании «Торис» насчитывает матрасы 5 различных серий. Диапазон цен на матрасы размерности 160см x 190см составляет от 3200 рублей до 41 600 рублей (приведены средние цены по Москве, указанные на интернет-сайте компании).

В качестве основных конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивое положение компании, экспертами были названы следующие:

- широкий ассортимент продукции
- использование современных качественных материалов
- диверсификация бизнеса, за счет производства смежных групп продукции
- обеспечение широкой представленности товара в розничной торговой сети
- проведение активной рекламной политики

Сезонные колебания спроса

Относительно сезонности данного рынка мнения респондентов расходятся. По заявлению большей части опрошенных, низким сезоном является весна, продажи падают от 10 до 30%. Осень традиционно считается временем растущего спроса. Однако отметим, что порядка 30% опро-

шенных, представителей как торговых, так и производственных компаний, заявили о том, что сезонность на рынке практически отсутствует.

Большинство экспертов отметили значительное падение объемов продаж в начале 2005 года. При этом эксперты выразили надежду, что данный спад не станет типичным. Но судить об этом можно будет по результатам 1 квартала 2006 года.

Основные каналы продвижения

Среди каналов продвижения практически всеми респондентами был упомянут Интернет как средство размещения информации о компании. Далее следует реклама в печатных изданиях мебельной тематики: «Я выбираю мебель», «Мебель от производителя», «Мебель и цены», «Наша мебель».

Импорт пружинных матрасов

Проведенный анализ позволяет охарактеризовать спрос на импортные пружинные матрасы как стабильный или умеренно растущий.

Рейтинги стран-экспортеров пружинных матрасов в Россию представлены ниже.

В 2005 году ситуация значительно изменилась по сравнению с предыдущим годом. Это обусловлено ростом объемов поставок из Южной Кореи,

Испании, Франции, Канады и Китая.

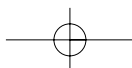
Резкий рост объемов поставок из этих стран вызвал изменение размеров долей как крупных, так и мелких экспортеров. Более всего от изменения ситуации пострадала поставщики из Италии и Великобритании. Суммарный объем поставок пружинных матрасов из Италии за аналогичные периоды (январь — сентябрь) 2004 и 2005 годов снизился на 25% (109 660 долл. против 82 557 долл.). Великобритания снизила объемы поставки в 2,6 раза. (42 889 долл. против 16 464 долл.).

В то же время, объемы поставок одного из традиционных поставщиков — Польши снизились незначительно, на фоне серьезного падения ее долевых показателей. Напротив, греческие поставщики даже демонстрируют 17% рост объемов (62 243 долл. против 53 268 долл.). Подобные показатели свидетельствуют в первую очередь о достаточной устойчивости позиций поставщиков из этих стран.

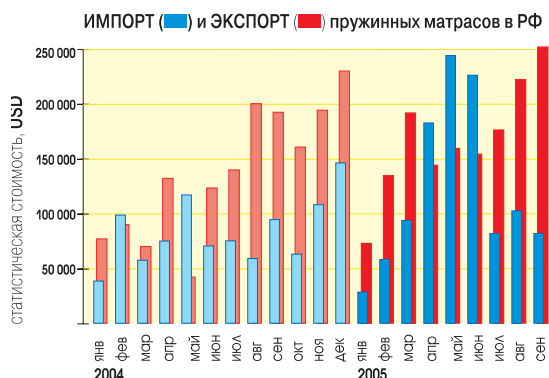
Среди стран увеличивших объемы поставки отметим также Финляндию. Доля этой страны в общем объеме поставок выросла незначительно. Однако уже за 9 месяцев 2005 года пружинных матрасов было поставлено почти в 2 раза больше, чем за весь 2004 год (32 518 долл. против 17 733 долл.).

Рейтинг страны-экспортеров пружинных матрасов в январе — сентябре 2005 года

	Страна	Статистическая стоимость, USD	Доля в общем объеме
1	Польша	178 987	16,26%
2	Южная Корея	158 212	14,37%
3	Испания	150 908	13,71%
4	Франция	132 530	12,04%
5	Канада	104 403	9,48%
6	Италия	82 557	7,50%
7	Греция	62 243	5,65%
8	Китай	56 206	5,10%
9	Турция	41 670	3,78%
10	Финляндия	32 518	2,95%
11	Украина	19 759	1,79%
12	Великобритания	16 464	1,50%
	Прочие	64 590	5,87%
Итого:		1 101 047	100%



Динамика изменения объема ввоза пружинных матрасов в РФ с января 2004 по сентябрь 2005 года представлена ниже в виде диаграммы.



Данные демонстрируют резкий рост объемов ввоза пружинных матрасов в 2005 году, в частности, в период с апреля по июнь. Детальное изучение ситуации выявило 10 целевых поставок товаров, объемы которых значительно превышают все остальные, например стоимость одной из поставок превысила 135 000 долл. Эти поставки являются единичными, поэтому, упомянутые выше суммы были исключены из расчета среднемесячного объема импорта пружинных матрасов. Тем не менее, указанные случаи не следует полностью сбрасывать со счетов, ввиду того, что в России все же находятся потребители, способные оплачивать подобные закупки.

Среднемесячный объем импорта с января 2004 по сентябрь 2005 года, с учетом корректировки, составил 75696 долл.

Экспорт пружинных матрасов российского производства

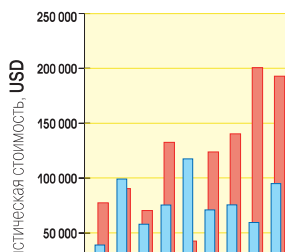
Данные об объемах экспорта российских пружинных матрасов за период с января 2004 по сентябрь 2005 года свидетельствуют об опережающем росте поставок данной продукции за рубеж. Имеющаяся динамика позволяет предположить, что показатели 2004 года были перекрыты

уже по итогам октября 2005, что свидетельствует о стабильном росте.

Основными потребителями пружинных матрасов россий-

ского производства являются страны ближнего зарубежья. Можно отметить стабильность рейтинга стран-импортеров.

Основные страны-импортеры пружинных матрасов российского производства (январь – август 2005)



Казахстан и Украина уверенно занимают 2 первых строчки, причем долевое соотношение 2004 – 2005 годах изменяется очень незначительно. Гораздо интереснее данные об объемах импорта прибалтийских республик – Эстонии и Латвии. Наблюдается резкий рост поставок в эти страны. В частности, за анализируемый период 2005 года Эстония уже импортировала пружинных матрасов в денежном исчислении на 45% больше, нежели за весь 2004 год. Латвия продемонстрировала еще больший рост закупок. В течение анализируемого периода 2005 года объем импорта более чем в 2 раза

превысил показатели за весь 2004 год. Отметим также, что в 2005 году список стран-импортеров пополнили Абхазия, Туркменистан, Грузия и Азербайджан. Расширение списка стран-покупателей из ближнего зарубежья свидетельствует о росте спроса на данный вид продукции не только в более обеспеченной России, и других республиках бывшего СССР.

Представленные данные свидетельствуют о значительном росте объемов экспортно-импортных операций за анализируемый период 2005 года. Объем операций в стоимостном выражении увеличился на 49%. Данный рост обусловлен увеличением объемов как экспорта, так и импорта. Экспорт: + 441 461 долл. Импорт вырос на 414 375 долл. В 2005 году, также как и в предыдущем, объемы экспорта превышают объемы импорта. Но темп роста объемов импорта значительно выше: 60%, в то время, как темп роста экспорта составляет 41%. Поэтому, соотношение между объемами экспорта и импорта постепенно меняет-

ся, если в 2004 году удельный вес импорта составлял 39%, то в 2005 году уже 42%.

Натуральные показатели импорта «Вес БРУТТО» и «Вес НЕТТО» в 2004 и 2005 годах практически не менялись. На этом фоне показатель «Статистическая стоимость товара» вырос на 60%. В то же время натуральные показатели по экспорту выросли на 23%. Это свидетельствует о том, что в 2005 году увеличился ввоз в Россию более дорогостоящей продукции, в то время, как на экспорт уходит продукция более низкой ценовой категории. Однако отметим, что и по экспорту стоимостные показатели растут быстрее объемных – 41% против 23%.

В том случае, если общеэкономическая ситуация в стране не будет ухудшаться, можно предположить, что описанные выше тенденции сохранятся. Импортная продукция наверняка останется востребованной на рынке. Ситуация с экспортными поставками в первую очередь будет зависеть от состояния экономики стран ближнего зарубежья.

Выводы

Российский рынок пружинных матрасов можно охарактеризовать как умеренно растущий и перспективный, об этом свидетельствует как рост объемов продаж российских компаний, так и рост объемов импорта. Темпы роста продаж российских компаний в 2006 году ожидаются на уровне от 15 до 30%. Культура потребления постепенно растет, предпочтения потребителей меняются в сторону более дорогостоящей, качественной и технически совершенной продукции. Доля импортной продукции на рынке в целом не превышает 10%. Стоимость ввозимой импортной продукции устойчиво растет. Серьезное конкурентное давление испытывают производители матрасов. В то же время представители розничной торговли характеризуют уровень конкуренции как умеренный. Производство матрасов постепенно смещается из центра в регионы России. Основными факторами, влияющими на рынок, являются уровень платежеспособного спроса, культура потребления, знание о товаре. Большинство компаний применяют стратегию «дифференцированного маркетинга», предлагая различным сегментам различные продукты в широком ассортименте. Ведущими игроками рынка являются компании «Аскона», «Консул» и «Торис». Рыночная доля этих компаний составляет не менее 50%.