

Краткая информация об исследованиях «Российский рынок водонагревателей» и «Российский рынок отопительных котлов».

1. Методика. Главным источником информации об объеме завоза оборудования на российский рынок служат таможенные декларации. При этом используется вариант базы с оборотными листами. Если кто-то считает, что оборудование до сих пор завозится в Россию, как «мятые помидоры», то это не совсем так. Точнее, совсем не так. По большинству марок максимум, что перевирается, так это инвойсовая (статистическая) стоимость, с которой платятся таможенные сборы и НДС. В подавляющем большинстве деклараций содержится точное обозначение завезенных моделей и их количество. Доля деклараций, в которых данные по моделям указаны неверно (это нередко можно определить по несоответствию реального веса весу указанных моделей) не превышает 5-7%. В масштабах рынка величина, сопоставимая со статистической ошибкой.

Информация по российским заводам черпается из данных Госкомстат и проверяется опять-таки по таможене, поскольку практически все отечественные заводы в той или иной степени используют импортные комплектующие. Также изучается и экспорт, что важно при определении внутреннего рынка (многие зарубежные агентства «путают» объем производства в России и продажи отечественных заводов на российском рынке).

При подготовке вышеуказанных отчетов были изучены и проанализированы декларации за 2004-2009 годы.

На втором этапе исследования данные по лидерам рынка обязательно проверяются при личном общении с представительствами фирм-производителей и ведущими дистрибьюторами. Именно в таком порядке, а не иначе.

2. Зачем нужны подобные отчеты? В отличие от подавляющего большинства маркетинговых отчетов, это не вода с небольшим количеством цифр, а четко структурированные данные, снабженные необходимым минимумом комментариев.

Во-первых, они позволяют увидеть помодельную разбивку в каждом интересующем сегменте. При покупке отчетов можно получить файл в формате Excel, который содержит данные об объемах продаж конкретных моделей (указаны все основные характеристики) по всем основным маркам. Имея этот файл и используя систему «фильтров», можно в течение нескольких минут провести анализ ситуации в любом самом узком сегменте рынка (интересующем конкретную фирму). Например, отобрать только конденсационные котлы и сравнить результаты продаж по конкретным моделям в зависимости от цены.

Во-вторых, можно точно сегментировать рынок и оценить долю своей компании не «в среднем по больнице», а по отдельным позициям. Зачастую в одних узких сегментах положение оказывается вполне удовлетворительным, а в других - дает повод для размышления.

В-третьих, отчеты «Литвинчук Маркетинг» дают возможность со 100% уверенностью не прозевать появление на рынке новых игроков, включая разнообразные OEM. Оценить реальные объемы продаж по моделям и сериям, которые непосредственно конкурируют с **Вашим** товаром. Понять на каком заводе заказывает технику конкурент, отследить, как он меняет заводы (особенно актуально для рынка водонагревателей).

В-четвертых, приобретая отчеты «Литвинчук Маркетинг», Вы не просто платите деньги за «стопку листов бумаги». Покупка отчетов дает право консультироваться по тематике приобретенного отчета в течение года, до выхода обновленного отчета по данной тематике. Например, запросить данные о том, как таможенат товар те или иные конкуренты (коды, заявленная цена, таможенный терминал). Отчеты содержат только самую необходимую информацию (иначе они превратятся в нечитаемые «толмуды»), все остальное может быть передано по запросу от заказчика.

3. В чем отличие этих отчетов от отчетов BRG и других западных агентств?

Во-первых, они на ПОРЯДОК полнее. Это можно легко увидеть по количеству представленных в отчетах марок. В отчетах «Литвинчук Маркетинг» фигурируют ВСЕ значимые бренды, в западных

отчетах основные европейские производители и часть отечественных. Многие ведущие игроки (в том числе из первой десятки) проигнорированы. Периодическая потеря ряда игроков в западных отчетах сказывается не только на емкости, но и на динамике рынка. А ошибка в динамике – это ошибка в стратегии поведения на рынке.

Во-вторых, в западных отчетах представлены данные от производителей, полученные от самих производителей. Это значит, что цифры озвучены конкретными людьми. А эти люди могут ошибаться (зачастую не специально). Например, назвать не объем проданный в Россию, а объем проданный российскому дистрибьютору (который может работать еще в Украине и Казахстане) или назвать не реальные объемы продаж, а поставленные цели. Как показывает практика, по многим игрокам объемы продаж просто аппроксимируются, исходя из предполагаемой динамики рынка или динамики других игроков. В отчетах «Литвинчук Маркетинг» цифры подкреплены таможенными декларациями, то есть документально. Существует файл в формате Excel, который можно изучить на предмет проверки точности представленной информации.

В-третьих, отчеты «Литвинчук Маркетинг» содержат очень подробные помарочные разбивки по мощности (котлы, проточные водонагреватели), емкости (водонагреватели накопительного типа), материалу теплообменника котла (бака водонагревателя), наличию контура ГВС и т.д., позволяющие детально оценить структуру рынка и увидеть доли конкретных брендов по отдельным сегментам рынка.

В-четвертых, помодельный анализ позволяет адекватно сравнивать обороты по разным брендам. Брать обороты со слов игроков рынка опасно, поскольку зачастую называются цифры в несопоставимых ценах (дилерские, заводские, розничные), нередко они не очищены от сопутствующего оборудования (насосы, расширительные баки, автоматика) и т.д. Также есть возможность оценить доли брендов в мощностном выражении, что особенно важно по котлам.

В-пятых, приобретение отчетов «Литвинчук Маркетинг» дает право на получение дополнительной информации по тематике купленного отчета вплоть до выхода обновления отчета (через год). В том числе можно получать оперативную информацию о текущем состоянии рынка.

Далее приведено полное содержание отчетов «Российский рынок отопительных котлов 2005-2009» и «Российский рынок водонагревателей 2005-2009»

РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОТЛОВ 2005-2009, СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДОЛОГИЯ	4
1.1 ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ	4
1.2 ТЕРМИНОЛОГИЯ, ИСПОЛЬЗОВАННАЯ В ОТЧЁТЕ	5
1.3 ЦЕНЫ	9
2. РАЗМЕР И СТРУКТУРА РЫНКА	10
2.1 СЕЗОННОСТЬ РЫНКА	16
3. ПРОГНОЗ НА 2010 ГОД	17
4. НАПОЛЬНЫЕ КОТЛЫ	19
4.1 СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ОСНОВНЫМ ТЕХНИЧЕСКИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ	19
4.1.1 ПО МОЩНОСТИ	19
4.1.2 ПО НАЛИЧИЮ ФУНКЦИИ ГВС	19
4.1.3 ПО МАТЕРИАЛУ ТЕПЛООБМЕННИКА	20
4.1.4 КОНДЕНСАЦИОННЫЕ КОТЛЫ	21
4.2 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	21
4.3 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО - ЭКСПОРТ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	23
4.4 НАПОЛЬНЫЕ ГАЗОВЫЕ КОТЛЫ. РЕЗУЛЬТАТЫ 2009 ГОДА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	29
4.4.1 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	30
4.5 НАПОЛЬНЫЕ УНИВЕРСАЛЬНЫЕ (ГАЗ+ЖИДКОЕ ТОПЛИВО) КОТЛЫ. РЕЗУЛЬТАТЫ 2009 ГОДА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	33
4.5.1 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	34
4.6 НАПОЛЬНЫЕ ЖИДКОТОПЛИВНЫЕ КОТЛЫ. РЕЗУЛЬТАТЫ 2009 ГОДА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	35
4.6.1 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	36
4.7 НАПОЛЬНЫЕ ТВЕРДОТОПЛИВНЫЕ КОТЛЫ. РЕЗУЛЬТАТЫ 2009 ГОДА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	38
4.7.1 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	40
5. НАСТЕННЫЕ КОТЛЫ	42
5.1 СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ОСНОВНЫМ ТЕХНИЧЕСКИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ	42
5.1.1 ПО МОЩНОСТИ	42
5.1.2 ПО НАЛИЧИЮ ФУНКЦИИ ГВС	42
5.1.3 ПО ТИПУ КАМЕРЫ СГОРАНИЯ	43
5.1.4 ПО МАТЕРИАЛУ ТЕПЛООБМЕННИКА	44
5.1.5 КОНДЕНСАЦИОННЫЕ КОТЛЫ	44
5.2 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	45
5.3 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО - ЭКСПОРТ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	47
5.4 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ С СЕГМЕНТАЦИЕЙ ПО МОЩНОСТНЫМ ДИАПАЗОНАМ	50
5.5 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	52
6. ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ КОТЛЫ	54
6.1 СЕГМЕНТАЦИЯ ПО МОЩНОСТИ	54
6.2 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	54
6.3 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО - ЭКСПОРТ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	56
6.4 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ С СЕГМЕНТАЦИЕЙ ПО МОЩНОСТНЫМ ДИАПАЗОНАМ	58
6.5 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	59
7. ПАРАПЕТНЫЕ КОТЛЫ	61
7.1 СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ОСНОВНЫМ ТЕХНИЧЕСКИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ	61
7.1.1 ПО МОЩНОСТИ	61
7.1.2 ПО НАЛИЧИЮ ФУНКЦИИ ГВС	61
7.2 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	62
7.3 ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	62
7.4 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ С СЕГМЕНТАЦИЕЙ ПО МОЩНОСТНЫМ ДИАПАЗОНАМ	63
7.5 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	63
8. ТОП-100 ВЕДУЩИХ МАРОК	64
9. БОЙЛЕРЫ КОСВЕННОГО НАГРЕВА	72
9.1 СЕЗОННОСТЬ	72
9.2 СТРУКТУРА ПО ТИПОРАЗМЕРАМ	72
9.3 СТРУКТУРА РЫНКА ПО КОНСТРУКТИВНОМУ ИСПОЛНЕНИЮ	73
9.4 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	74
9.5 ДИНАМИКА РЫНКА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК ПО ОСНОВНЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ (ОБЪЕМ, ОБОРОТ, СУММАРНАЯ ВМЕСТИМОСТЬ, ТИПОРАЗМЕРЫ)	75
9.6 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	79
9.7 ДИСТРИБЬЮТОРЫ	81
10. ВЕДУЩИЕ ДИСТРИБЬЮТОРЫ КОТЛОВ И ТОРГУЮЩИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА	82

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВОДОНАГРЕВАТЕЛЕЙ 2005-2009, СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДОЛОГИЯ	4
1.1 ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ	4
1.2 ТЕРМИНОЛОГИЯ, ИСПОЛЬЗОВАННАЯ В ОТЧЕТЕ	5
1.3 ЦЕНЫ	7
2. РАЗМЕР И СТРУКТУРА РЫНКА	8
3. СЕГМЕНТЫ РЫНКА ВОДОНАГРЕВАТЕЛЕЙ	12
3.1 ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ НАКОПИТЕЛЬНЫЕ ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ	12
3.1.1 СЕЗОННОСТЬ РЫНКА.	13
3.1.2 СТРУКТУРА РЫНКА ПО ЕМКОСТИ БАКА	14
3.1.3 ТИП ВНУТРЕННЕГО БАКА	15
3.1.4 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО	16
3.1.5 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	17
3.1.6 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО - ЭКСПОРТ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	19
3.1.7 ЛИДЕРЫ РЫНКА ПО РАЗЛИЧНЫМ КРИТЕРИЯМ (ОБОРОТ, СУММАРНАЯ ВМЕСТИМОСТЬ, ТИПОРАЗМЕРЫ, ТИП ВНУТРЕННЕГО БАКА)	26
3.1.8 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	30
3.1.9 ДИСТРИБЬЮТОРЫ	31
3.2 ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ ПРОТОЧНЫЕ ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ	32
3.2.1 СЕЗОННОСТЬ РЫНКА	32
3.2.2 ОДНОФАЗНЫЕ И ТРЕХФАЗНЫЕ ПРИБОРЫ	33
3.2.3 СТРУКТУРА ПРОДАЖ В МОЩНОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ.	34
3.2.4 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО	35
3.2.5 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	36
3.2.6 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО - ЭКСПОРТ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	37
3.2.7 ЛИДЕРЫ РЫНКА ПО РАЗЛИЧНЫМ КРИТЕРИЯМ (ОБОРОТ, СУММАРНАЯ ВМЕСТИМОСТЬ, ТИПОРАЗМЕРЫ, ТИП ВНУТРЕННЕГО БАКА)	40
3.2.8 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	42
3.2.9 ДИСТРИБЬЮТОРЫ	43
3.3 ГАЗОВЫЕ ПРОТОЧНЫЕ ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ	44
3.3.1 СЕЗОННОСТЬ РЫНКА	44
3.3.2 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ГАЗОВЫХ КОЛОНОК ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ	45
3.3.3 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО	46
3.3.4 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	47
3.3.5 ИМПОРТ - ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО - ЭКСПОРТ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК	49
3.3.6 ЛИДЕРЫ РЫНКА ПО РАЗЛИЧНЫМ КРИТЕРИЯМ (ОБОРОТ, СУММАРНАЯ ВМЕСТИМОСТЬ, ТИПОРАЗМЕРЫ, ТИП ВНУТРЕННЕГО БАКА)	54
3.3.7 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	58
3.4 ГАЗОВЫЕ НАКОПИТЕЛЬНЫЕ ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ	60
3.4.1 СЕЗОННОСТЬ РЫНКА	60
3.4.2 СТРУКТУРА ПРОДАЖ ПО ЕМКОСТИ БАКА	61
3.4.3 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	62
3.4.4 ДИНАМИКА РЫНКА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК ПО ОСНОВНЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ (ОБЪЕМ, ОБОРОТ, СУММАРНАЯ ВМЕСТИМОСТЬ, ТИПОРАЗМЕРЫ)	63
3.4.5 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	65
3.4.6 ДИСТРИБЬЮТОРЫ	65
3.5. БОЙЛЕРЫ	66
3.5.1 СЕЗОННОСТЬ	66
3.5.2 СТРУКТУРА ПО ТИПОРАЗМЕРАМ	67
3.5.3 СТРУКТУРА РЫНКА ПО КОНСТРУКТИВНОМУ ИСПОЛНЕНИЮ.	67
3.5.4 СТРУКТУРА РЫНКА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ	68
3.5.5 ДИНАМИКА РЫНКА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ МАРОК ПО ОСНОВНЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ (ОБЪЕМ, ОБОРОТ, СУММАРНАЯ ВМЕСТИМОСТЬ, ТИПОРАЗМЕРЫ)	69
3.5.6 ЛИДЕРЫ РЫНКА В 2009 ГОДУ В РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ	74
3.5.7 ДИСТРИБЬЮТОРЫ	75
4. ИТОГ ПО ВСЕМ СЕГМЕНТАМ РЫНКА	76
4.1 ТОП 50 КОМПАНИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	76
4.2 ТОП-30 ДИСТРИБЬЮТОРОВ И ТОРГУЮЩИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ	78