

# ЩЁТКИ СТЕКЛОЧИСТИТЕЛЯ ВАЗ

## ОБЗОР РЫНКОВ МОСКВЫ И КАЗАНИ

*В данном обзоре мы провели традиционный анализ московского рынка щёток стеклоочистителя лобового стекла и дополнили его картиной розничного рынка города Казани. Выбор этого регионального рынка был связан с тем, что в республике Татарстан сосредоточено около 3,4% российского автопарка автомобилей марки LADA. Так же, как и в ранее проведённых обзорах, в качестве объектов исследования были рассмотрены универсальные щётки стеклоочистителя.*

В процессе сбора и обработки данных предлагаемый рыночный ассортимент щёток стеклоочистителя был разделён на три условные товарные группы по базовым размерам щёток, входящих в комплект: группа №1 – 330/330, группа №2 – 500/500 и группа №3 – 600/400 (табл. 1). При этом в товарные группы №1 и №2 включались предложения зарубежных производителей по конструктивно допустимым заменам щёток с увеличенной длиной. Соответственно, рассматривались следующие размерные диапазоны: 330-380 мм – в группе №1 и 500-530 мм – в группе №2. В группе №3 помимо базовых учитывались щётки длиной 410 мм.

В обзор были включены все предлагаемые на рынке конструкции универсальных щёток, в том числе бескаркасные и гибридные. Однако было введено ограничение по максимальной розничной цене щёток: в группе №1 – 300 руб./комплект, а в группах №2 и №3 – 600 руб./комплект. Это позволило сосредоточить анализ рыночной картины на наиболее востребованном товарном ассортименте. Для ценового сравнения производителей использовались данные по ценам комплектов щёток, а цены марок и брендов, представленных только штучными изделиями, приводились к условным комплектам путём сложения цен.

В связи с тем, что последний обзор московского рынка щёток стеклоочистителя мы проводили в марте 2010 года, т. е. 4 года назад, за прошедший период обнаружилось существенные изменения как в составе участников, так и в структуре предложения этого рынка. Общее число участников розничного рынка значительно увеличилось: в этот раз мы насчитали 30 марок и брендов, а в 2010 году их число составляло всего 23. И в составе произошли существенные изменения: исчезли предложения Boomerang, Gates, Pro Sport, Ween и появились предложения Aido, Autoprofi, Autovirazh, Brush, Clear Vision, IWiper, Megapower, Rainbox, Spider, Technomom, 3M3-Sollers. Правда, стоит отметить, что большая часть вновь появившихся марок и брендов имеют пока небольшие размеры предложений.

Структура розничного предложения за прошедший период также претерпела весьма серьёзные изменения. В 2010 году на лидирующих позициях в группах №1 и №2 находились марки и бренды Champion, Finwhale, Bosch и «Хорс», а в нынешнем году в этих группах явными лидерами выступают Champion, Alca и Bosch. При этом, если 4 года назад марка Champion лидировала лишь в группе №1, то сейчас она возглавляет и группу №2 (рис. 1 и 2). Причём в группе №1 доля

**Таблица 1. Основные характеристики товара**

Номер по каталогу	Марка, модель автомобиля	Базовый размер щётки, мм		Средний срок службы	Конструктивные (товарные) особенности
		водитель	пассажир		
2101-5205070	ВАЗ 2101-2107	330	330	Не более 1 года	1. Упаковка поштучно или комплектами. 2. Различия в зависимости от: а) материала чистящей ленты: - резиновые; - композитные; б) конструкции держателя: - каркасные; - бескаркасные
2108-5205070	ВАЗ 2108-21099 ВАЗ 2113-2115	500	500		
2110-5205070	ВАЗ 2110-2112 ВАЗ 2170-2172	500	500		
1118-5205070	ВАЗ 1117-1119 ВАЗ 2190	600	400		

представленности щёток Champion выросла почти вдвое: с 15% до 27,3%. Ещё более успешное продвижение показала марка Alca, доля которой раньше составляла не более 1%, а теперь она уверенно заняла вторую позицию в обеих товарных группах с долями около 10-12%. Марка Bosch, делившая ранее лидерство в группе №2 с брендом Finwhale, в настоящее время стабильно расположилась на третьем месте. Импортный бренд Finwhale и отечественная марка «Хорс» явно «сдали» свои позиции. Теперь щётки Finwhale располагаются в конце первой «десятки» участников с долями представленности 3,5-4%, а щётки «Хорс» вообще затерялись среди остальных с долями 1-2%. В то же время вперёд всерьёз продвигаются некоторые новые участники рынка. Так, например, заметные позиции в группах №1 и №2 заняли изделия под брендами IWiper, Aido, Megapower.

Отдельно стоит оценить ситуацию во вновь выделенной товарной группе №3, включающей в себя щётки для самых современных автомобилей «Калина» и «Гранта». И хотя здесь, в отличие от групп №1 и №2, присутствует более высокая доля бескаркасных и гибридных щёток, на лидирующей позиции уверенно выступают каркасные щётки Bosch с долей представленности около 20% (рис. 3). А основную конкуренцию им составляют изделия участников, недавно вышедших на рынок, под брендами IWiper и Brush. По нашему мнению, место производства изделий этих брендов находится, вероятнее всего, в Китае. Также стоит подчеркнуть, что лишь в этой группе, №3, мы обнаружили существенную долю отечественной продукции под маркой «Автоприбор» – 8,1%.

Анализ розничного предложения щёток стеклоочистителя на региональном рынке г. Казани показал его существенные отличия от московского рынка. Во-первых, вполне закономерно, численность его участников оказалась значительно меньшей – 19 марок и брендов. Во-вторых, позиции ведущих участников московского рынка проявились здесь совсем иначе.

Продукция немецкой компании Heyner GmbH на этом региональном рынке выступила в бесспорных лидерах во всех товарных группах (рис. 4-6). В группе №1 щётки Alca и Heyner суммарно охватили около 36% представленности, в группе №2 – около 34%, а в группе №3 одна марка Alca заняла почти 27%. Лидер московского рынка – марка Champion оказалась на средних позициях в структурах предложений всех товарных групп с долями представленности 7-8%. А ближайшими конкурентами немецкой продукции выступили бренды IWiper, Aido и Autovirazh. Лишь в группе №3 наиболее серьёзную конкуренцию марке Alca продемонстрировала известная немецкая марка Bosch со своей бюджетной линейкой каркасных щёток Bosch ECO. Примечательно также, что в Казани отечественная марка «Хорс» показала значительно более сильные позиции, чем в Москве. Доли представленности

щёток «Хорс» составили от 6% до 8%, и в группе №2 марка «Хорс» заняла заметное пятое место. Можно предположить, что основные усилия по продвижению российской марки теперь сосредоточены на региональных рынках.

Специфика регионального рынка заключается ещё и в том, что на нём присутствуют собственные участники, не замеченные на московском рынке. В данном случае мы обратили внимание на такие примеры, как бренды Premier, «Попутчик», Sport, Lacky Way. Судя по всему, поставки этих щёток осуществляются напрямую от производителей и поставщиков.

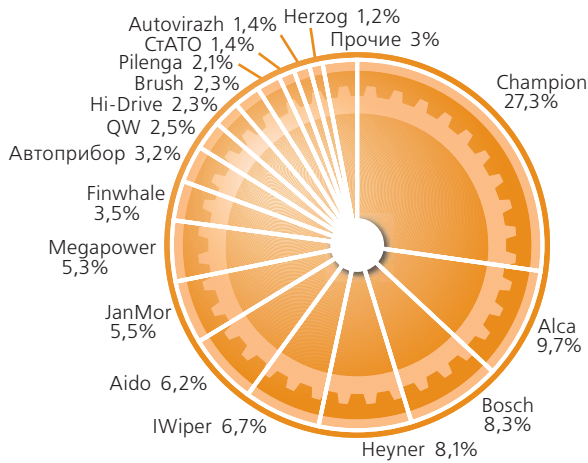
Анализ средних цен щёток, проведённый по московскому рынку, привёл к некоторым интересным выводам. В частности, щётки Champion, лидирующие в товарных группах №1 и №2, имеют одни из самых высоких цен в секторе каркасных щёток и уступают в цене лишь известным маркам Bosch и Valeo (рис. 7-9). Видимо, их лидирующие позиции в розничном предложении достигаются, в первую очередь, за счёт высоких розничных наценок, превышающих 50%. А вот щётки Alca имеют выгодное расположение в среднем ценовом сегменте даже в бескаркасном исполнении. Соответственно, разница в ценах этих двух конкурентов может достигать до 40%. В общем ассортименте щётки марки Bosch охватывают очень широкий ценовой диапазон, включая премиальный сегмент, но наиболее конкурентные позиции им обеспечивает товарная линейка ECO, которая, например, в группе №3 является одной из самых дешёвых.

Сравнение московских оптовых и розничных цен щёток показало, что средний уровень наценки в розничных магазинах составляет примерно 43-48% в группах №1 и №2, а в группе №3 находится примерно на уровне 30%.

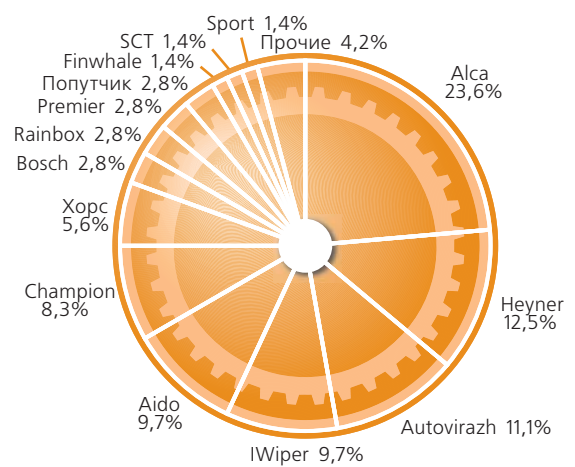
Сравнительный анализ розничных цен рынков Москвы и Казани показал, что различия в ценах следует рассматривать по каждому участнику отдельно, т. к. общая традиционная тенденция превышения столичных цен над региональными здесь отсутствует (рис. 10-12). Например, региональные цены щёток Bosch превышали московские цены во всех товарных группах, и самое большое превышение наблюдалось в группе №1 – на 10%. Щётки Finwhale тоже оказались дороже в Казани, чем в Москве. Средние цены лидирующей в регионе марки Alca получились меньше московских, но совсем немного – на 2-3%. И только марка Champion продемонстрировала существенное снижение региональных цен: в группе №1 – 11%, в группе №2 – 22% и в группе №3 – 19%.

В заключение можно отметить, что сравнительный анализ рынков щёток стеклоочистителя Москвы и Казани выявил характерные особенности каждого из этих рынков, а также показал определённые отличия, связанные как с территориальной спецификой, так и с маркетинговой политикой ведущих участников.

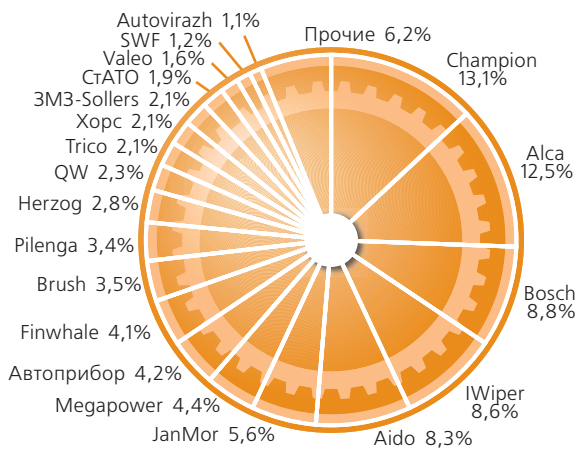
**Рис. 1. Представленность марок и брендов щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 2101-07 в розничных магазинах Москвы**



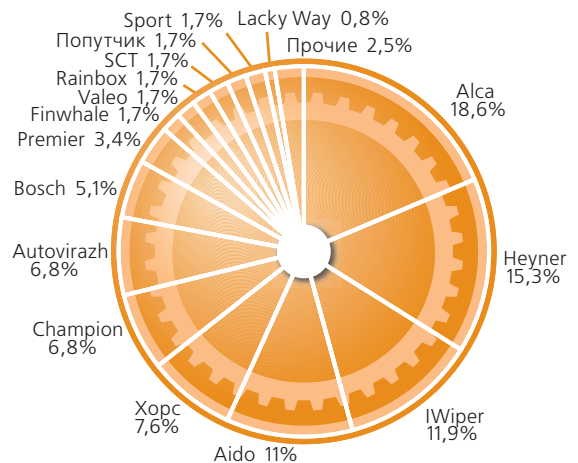
**Рис. 4. Представленность марок и брендов щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 2101-07 в розничных магазинах Казани**



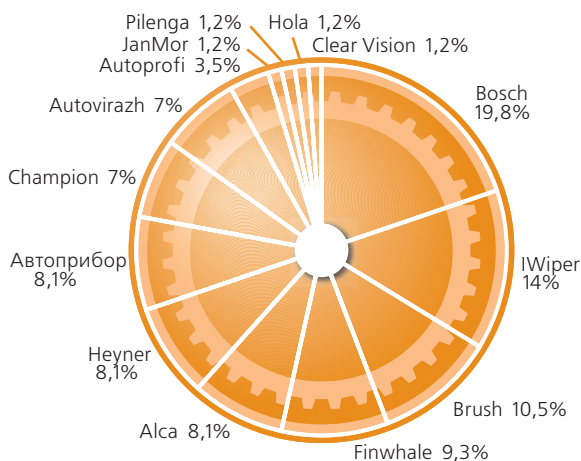
**Рис. 2. Представленность марок и брендов щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 2108-099, 2110-12, 2113-15, 2170-72 в розничных магазинах Москвы**



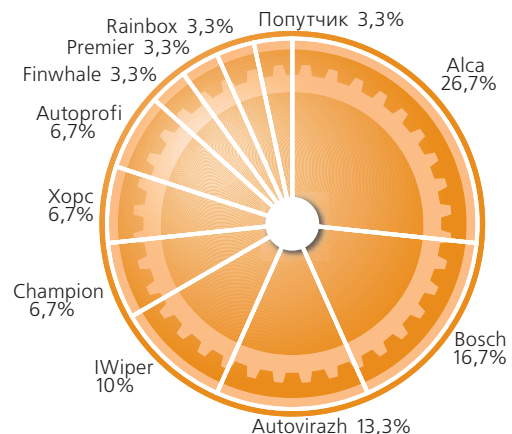
**Рис. 5. Представленность марок и брендов щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 2108-099, 2110-12, 2113-15, 2170-72 в розничных магазинах Казани**



**Рис. 3. Представленность марок и брендов щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 1117-19, 2190 в розничных магазинах Москвы**

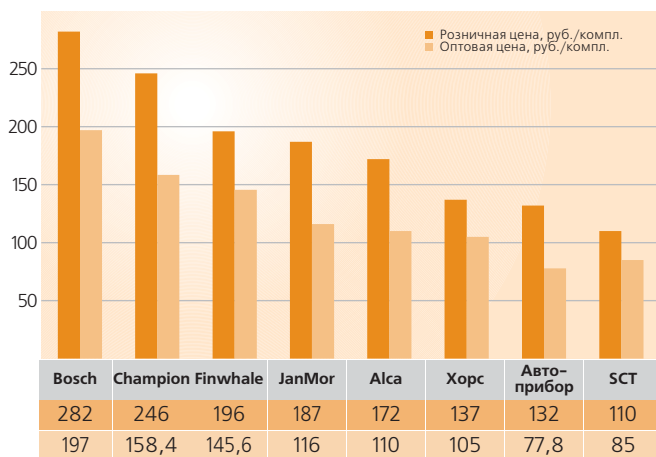


**Рис. 6. Представленность марок и брендов щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 1117-19, 2190 в розничных магазинах Казани**

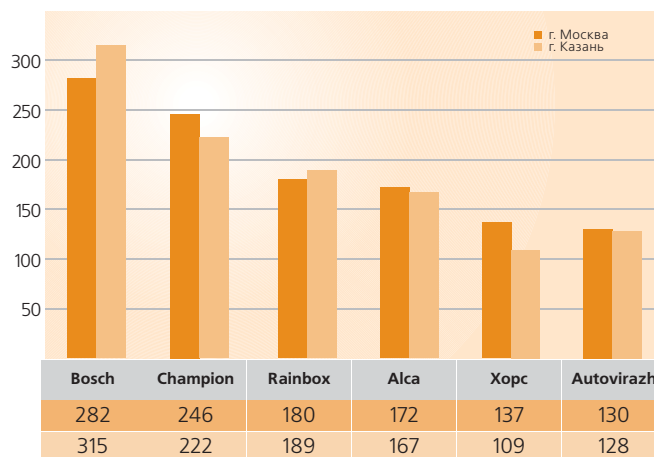




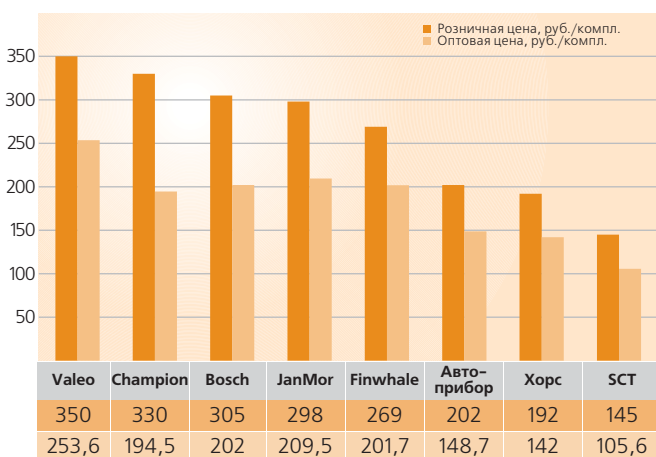
**Рис. 7. Средние цены каркасных щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 2101-07 в Москве**



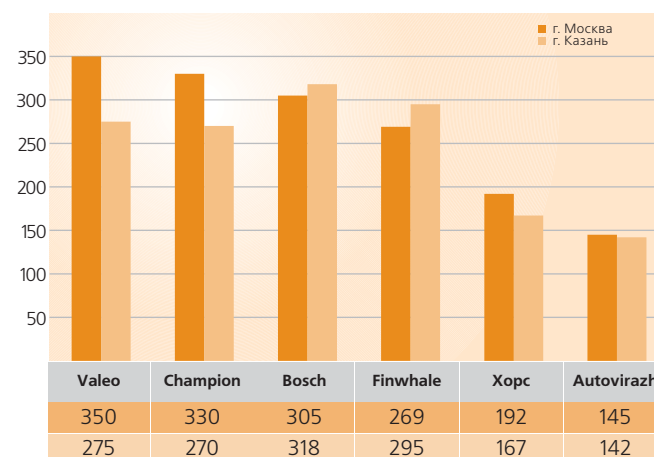
**Рис. 10. Сравнение средних розничных цен комплектов каркасных щёток для автомобилей ВАЗ 2101-07**



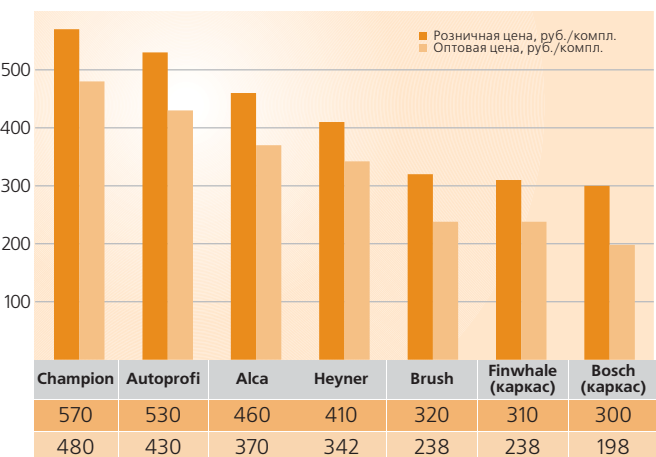
**Рис. 8. Средние цены каркасных щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 2108-099, 2110 -12, 2113 -15, 2170 -72 в Москве**



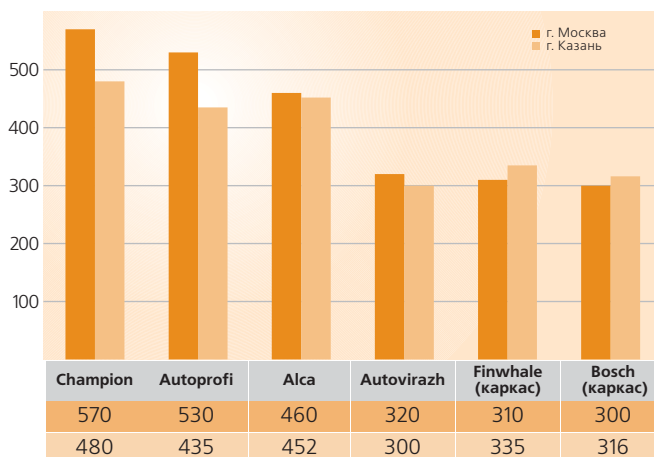
**Рис. 11. Сравнение средних розничных цен комплектов каркасных щёток для автомобилей ВАЗ 2108-099, 2110 -12, 2113 -15, 2170 -72**



**Рис. 9. Средние цены бескаркасных щёток стеклоочистителя для автомобилей ВАЗ 1117-19, 2190 в Москве**



**Рис. 12. Сравнение средних розничных цен комплектов бескаркасных щёток для автомобилей ВАЗ 1117-19, 2190**





автомобильные аксессуары



каким бы ни был ваш автомобиль,  
**ЩЕТКИ AIRLINE СОЗДАНЫ  
ИМЕННО ДЛЯ НЕГО!**

Не важно, льет ли дождь или падает липкий снег - щетки AIRLINE, благодаря инновационной конструкции, тщательно подобранным материалам и особенным свойствам искусственной резины гарантируют идеальное видение и контроль дорожной ситуации.

Специально разработанные адаптеры позволяют использовать щетки AIRLINE в большинстве существующих креплений и делают их подходящими для 99% автомобилей.

[www.airline.su](http://www.airline.su)



## РЫНОК ОСТАЁТСЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СПОКОЙНЫМ



**Евгений ЛАБАЧЕВСКИЙ,**  
директор по маркетингу компании AIRLINE

– Какова Ваша оценка динамики объёма сектора щёток очистителя за последние годы? С чем связано именно такое положение вещей?

– Динамика положительная. Растёт автопарк, увеличиваются пробеги у автомобилей, увеличивается количество бюджетных «китайских» щёток с минимальным сроком службы.

Также немаловажно, что дороги, хоть их и ремонтируют, оставляют желать лучшего, а всё, что летит с дороги на лобовое стекло, сильно влияет на срок службы щёток. Если в Европе щётка может отходить 60-80 тыс. км, то у нас её приходится менять через каждые 5-15 тыс. км.

– Какие пертурбации этого рынка возможны в ближайшее время? Или он останется относительно спокойным?

– Рынок остаётся относительно спокойным. Идёт плавное перемещение потребительской аудитории в средний ценовой сегмент. Этому способствует, в том числе, наличие огромного количества брендов. Потребитель понимает, что самые бюджетные щётки способны только грязь смахнуть, но не стекло очистить, поэтому происходит приток покупателей из бюджетного сегмента. Те же, кто всегда предпочитал премиальные бренды, пробуют дворники из среднего ценового сегмента и часто понимают, что нет смысла переплачивать в 2 раза за премиальный бренд, когда качество примерно одинаковое.

## AIRLINE

AIRLINE представляет две новинки.

Обогреватель в салон от прикуривателя – используется для быстрого прогрева салона автомобиля, оттаивания стёкол, обдува в жаркую погоду, в качестве дорожного фена. Устройство оснащено современным керамическим нагревательным элементом, откидной ручкой и подставкой.

Ионизатор воздуха в прикуриватель – используется для очистки воздуха в салоне автомобиля от неприятных запахов и мелких аллергенных частиц пыли, при регулярном использовании пыль не оседает на поверхности внутри салона. Устройство в алюминиевом корпусе и при включении в прикуриватель подсвечивается синим цветом.