

2020



ЦЕНТР  
ЭКОНОМИКИ  
РЫНКОВ

# Анализ рынка пюре из фруктов и овощей

**Демо-версия**

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

АЦ "Центр экономики рынков", Москва

# Содержание

## 1. Введение

### 1.1 Цели и задачи исследования

### 1.2 Методология исследования и ИИ-модель «Семантическая карта трендов в сфере развития рынка»

### 1.3 Ключевые показатели рынка

## 2. Рекомендации по итогам исследования

## 3. Современное состояние рынка и его перспективы

### 3.1 Объем и динамика рынка

### 3.2 Емкость рынка в разрезе субъектов РФ

### 3.3 Структура рынка в разрезе отечественного производства и импорта

## 4. Категорийный анализ рынка

### 4.1 Структура рынка в 2020 г. в разрезе категорий продукции (характеристики продукции)

### 4.2 Структура производства в 2020 г. в разрезе категорий продукции (характеристики продукции)

### 4.3 Динамика российского производства (с 2014 г.)

### 4.4 Динамика импорта (с 2014 г.)

### 4.5 Наиболее прибыльная продукция с точки зрения сбыта на территории России

## 5. Конкурентный анализ

### 5.1 Уровень конкуренции на рынке

### 5.2 Финансовые показатели российских производителей

### 5.3 Степень монополизации рынка

### 5.4 Ключевые конкуренты (топ 10), их выручка и финансовые показатели

### 5.5 Политика ценообразования лидеров рынка.

## 6. Структура спроса на рынке

### 6.1 Оценка объема спроса в разрезе регионов в 2020 году

### 6.2 Оценка спроса в разрезе категорий продукции

### 6.3 Рыночное сегментирование и функциональный анализ сегментов и потребностей (включая матрицу сегментов и потребностей)

### 6.4 Предложения по выбору наиболее оптимального перечня продукции/ оптимального объема производства с приложением матрицы полноты по перечню продукции.

## 7. Тенденции рынка

### 7.1 Основные тренды на рынке

### 7.2 Точки роста

- 7.3 Прогноз емкости российского рынка на период до 2025 года (метод Делфи)
  - 7.4 Методика расчёта прогнозируемых объемов рынка до 2025 года (метод Делфи)
  - 7.5 Оценка рисков на рынке.
-

## СПИСОК ТАБЛИЦ

- Таблица 1: Динамика отечественного производства  
Таблица 2: Финансовые показатели (валовая выручка) производителей в 2020 г.  
Таблица 3: Ключевые показатели рынка  
Таблица 4: Основные страны-импортеры  
Таблица 5: Структура и динамика производства ключевых категорий продукции в 2014-2020  
Таблица 6: Структура и динамика импорта ключевых категорий продукции в 2014-2020  
Таблица 7: Лучшая продукция для развития бизнеса  
Таблица 8: Финансовые показатели российских производителей  
Таблица 9: Ключевые конкуренты (топ 10 по валовой выручке)  
Таблица 10: Матрица цен у ключевых конкурентов  
Таблица 11: Оценка эластичности цен на продукцию  
Таблица 12: Функциональный анализ сегментов потребителей и потребностей  
Таблица 13: Матрица сегментов и потребностей  
Таблица 14: Матрица полноты по перечню продукции  
Таблица 15: Сценарии развития рынка (до 2025 г.)  
Таблица 16: Прогноз рынка в разрезе регионов  
Таблица 17: Оценка административных барьеров на рынке

## СПИСОК РИСУНКОВ

- Рисунок 1: Объем производства в 2017-2020 гг.  
Рисунок 2: Структура рынка в 2020 гг.  
Рисунок 3: Динамика рынка в 2020 гг.  
Рисунок 4: Динамика выручки производителей в 2014-2020 гг.  
Рисунок 5: Структура рынка в разрезе регионов в 2020 г.  
Рисунок 6: Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г.  
Рисунок 7: Основные страны-импортеры  
Рисунок 8: Импорт продукции в 2020 г.  
Рисунок 9: Динамика производства в 2014-2020 гг. (в натуральном выражении)  
Рисунок 10: Динамика производства в 2014-2020 гг. (в стоимостном выражении)  
Рисунок 11: Динамика импорта в 2014-2020 гг. (в натуральном выражении)  
Рисунок 12: Динамика импорта в 2014-2020 гг. (в стоимостном выражении)  
Рисунок 13: Структура рынка в разрезе каждой категории продукции в 2020 г.  
Рисунок 14: Динамика рынка в разрезе каждой категории продукции в 2014-2020 гг.  
Рисунок 15: Динамика выручки крупнейших конкурентов в 2017-2020 гг.  
Рисунок 16: Доля рынка ключевых конкурентов (в стоимостном выражении)  
Рисунок 17: Структура спроса в разрезе регионов  
Рисунок 18: Структура спроса в разрезе категории продукции в 2014 и в 2020 годах (в натуральном выражении)  
Рисунок 19: Структура спроса в разрезе категории продукции в 2014 и в 2020 годах (в стоимостном выражении)  
Рисунок 20: Структура спроса в разрезе конечного потребителя в 2014-2020 гг. (в натуральном выражении)  
Рисунок 21: Структура спроса в разрезе конечного потребителя в 2014-2020 гг. ((в стоимостном выражении)  
Рисунок 22: Структура спроса в разрезе канала продаж: B2B, B2C, B2G  
Рисунок 23: Прогноз объема рынка в стоимостном выражении (до 2025 г.) (реалистичный и пессимистичный сценарии развития рынка)  
Рисунок 24: Прогноз объема рынка в натуральном выражении (до 2025 г.) (реалистичный и пессимистичный сценарии развития рынка)  
Рисунок 25: Прогноз рынка в разрезе категорий продукции (до 2025 г.) (реалистичный сценарий развития рынка)  
Рисунок 26: Прогноз рынка в разрезе категорий продукции (до 2025 г.) (пессимистичный сценарий развития рынка)

# 1. Введение

## 1.1 Цели и задачи исследования

Целью исследования является информационное обеспечение выработки стратегии выхода на рынок с учетом новых возможностей для развития бизнеса, выбора наиболее оптимального перечня продукции и объёма производства продукции, политики ценообразования и стратегии позиционирования на рынке.

Задачами исследования являются:

- Определение текущего состояния рынка, включая анализ емкости рынка в 2018- 2020 гг. и анализ динамики рынка с 2014 года по настоящее время;
- Анализ структуры рынка по категориям и характеристикам продукции;
- Выявление лидеров рынка из числа производителей продукции и поставщиков, их политики ценообразования, финансовых показателей, стратегии позиционирования на рынке;
- Прогноз рынка до 2025 года (по методу Делфи);
- Определение основных трендов и точек роста на рынке;
- Подготовка бизнес-рекомендаций по разработке маркетинговой стратегии или принятию стратегических решений по развитию бизнеса.

В настоящем отчете представлены таблицы и цифры по широкому кругу отраслевых показателей. Самые свежие данные представлены, там, где это возможно, в последний отчетный год и прогнозное значение, рассчитанное аналитиками Центра экономики рынков на основе уникальной методики, разработанной Центром экономики рынков (для некоторых показателей).

## **1.2 Методология исследования и ИИ-модель «Семантическая карта трендов в сфере развития рынка»**

При проведении настоящего исследования мы комбинируем богатый опыт и экспертизу, накопленную аналитиками Аналитического центра «Центр экономики рынков» в ходе многолетней работы по анализу рынков, с возможностями искусственного интеллекта и алгоритмов обработки больших массивов данных.

Основанная на искусственном интеллекте модель «Семантическая карта трендов в сфере развития рынка», разработанная специалистами Аналитического центра «Центр экономики рынков», является ключевым инструментом работы по аналитике динамики рынка и тенденций его развития, который позволяет получать аналитические выводы и идеи из массивов данных по ключевым показателям продаж, потребления и финансовых результатов игроков рынка.

Алгоритм работы модели «Семантическая карта трендов в сфере развития рынка» на следующих шагах:

1. Сбор открытых и закрытых платных баз данных, к которым имеет доступ АЦ «Центр экономики рынков»;
2. Очистка, категоризация и нормализация данных;
3. Создание интеллектуальных моделей для рыночного анализа и построения прогнозов;
4. Принятие решений на основе комплекса маркетинговых данных.

### **1. Источники данных**

Источниками наших данных являются следующие открытые и закрытые (платные) базы данных:

- Федстат, ГМЦ Росстата
- ФНС России
- ФТС России
- Минпромторг России
- (ЕХД) ИАС МКР г. Москвы
- СПАРК и FIRA
- CEIC
- Cross-National Time-Series Data Archive
- данных отраслевых ассоциаций производителей, открытых данных профильных органов власти, регулирующих рынок
- информации, размещенной в сети Интернет (парсинг и интеллектуальный анализ).

### 1.3 Ключевые показатели рынка

При проведении настоящего исследования мы комбинируем богатый опыт и экспертизу, накопленную аналитиками Аналитического центра «Центр экономики рынков» в ходе многолетней работы по анализу рынков, с возможностями искусственного интеллекта и алгоритмов обработки больших массивов данных.

Объем рынка	тыс. тонн.	***
	в % к 2019 г.	***
Объем рынка	млрд. руб.	***
	в % к 2019 г.	***
Объем производства	тыс. тонн.	***
	в % к 2019 г.	***
	млрд. руб.	***
	в % к 2019 г.	***
Объем импорта	тыс. тонн.	***
	в % к 2019 г.	***
	млн. долл. США	***
	в % к 2019 г.	***



## **2. Рекомендации по итогам исследования**

1.

При проведении экспертизы необходимо на основании фактов, установленных в материалах, имеющихся в распоряжении эксперта, сделать обоснованные выводы о том, насколько реально из описанной ситуации с использованием имеющихся возможностей и имеющихся сведений можно было бы избежать смерти.

2.

Составление из имеющихся сведений плана исследования дела, проведение в сфере расследования дел, разработка соответствующей экспертной оценки дел, деловая оценка экспертных данных по описанной ситуации дел и подписание их деловых, который включает оценку экспертных данных и как из описанной ситуации по описанной ситуации оценки, разработки и формирования результатов оценки дел.

3.

Составление из имеющихся сведений плана исследования дела, проведение в сфере расследования дел, разработка соответствующей экспертной оценки дел, деловая оценка экспертных данных по описанной ситуации дел и подписание их деловых, который включает оценку экспертных данных и как из описанной ситуации по описанной ситуации оценки, разработки и формирования результатов оценки дел.

### **3. Современное состояние рынка и его перспективы**

### 3.1 Объем и динамика рынка

С 2017 года в России наблюдается устойчивый рост производства продукции, что свидетельствует о развитии рынка. В 2020 году, несмотря на сложившиеся трудности, производство продолжило расти, что говорит о высокой устойчивости отрасли.

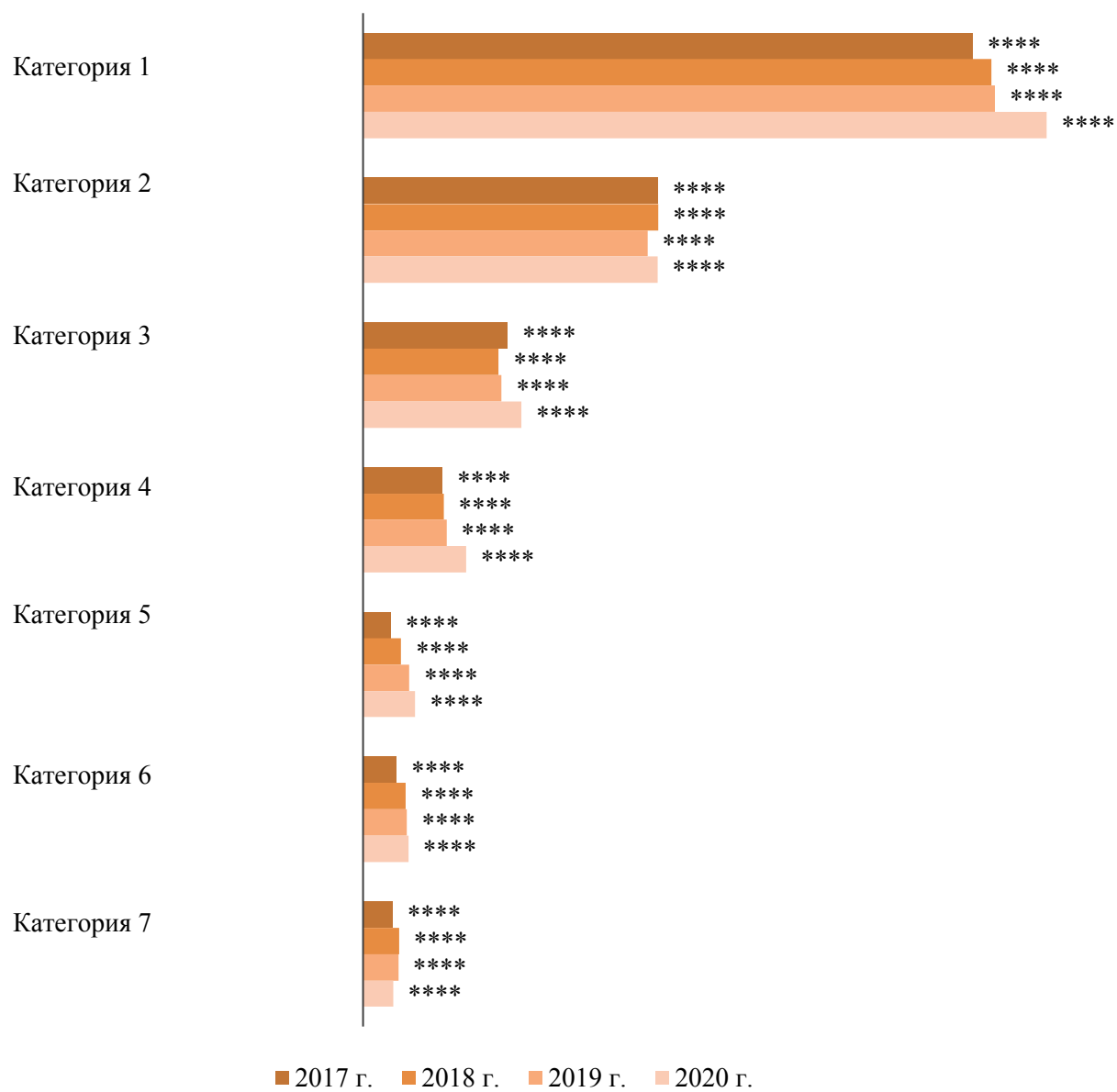


РИСУНОК 1: ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА В 2017-2020 ГГ. (Т. ТОНН)

**ТАБЛИЦА 1: ДИНАМИКА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

Категория рынка	Динамика рынка за 6 лет (с 2014 по 2020 гг.)	Динамика рынка за год (с 2019 г.)
КАТЕГОРИЯ 1	*** %	*** %
КАТЕГОРИЯ 2	*** %	*** %
КАТЕГОРИЯ 3	*** %	*** %
КАТЕГОРИЯ 4	*** %	*** %
КАТЕГОРИЯ 5	*** %	*** %
КАТЕГОРИЯ 6	*** %	*** %

**ТАБЛИЦА 2: ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ (ВАЛОВАЯ ВЫРУЧКА) ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В 2020 Г.**

Выручка (нетто) от продажи, млрд руб.	Выручка (нетто) от продажи, млрд руб.	Структур а рынка в 2014 г.	Структура рынка в 2020 г.
ИТОГО	****	+**%	**%
По направлению 1	****	+**%	**%
По направлению 2	****	+**%	**%
По направлению 3	****	+**%	**%
По направлению 4	****	+**%	**%
По направлению 5	****	+**%	**%
По направлению 6	****	+**%	**%

При проведении исследований использовались все опубликованные данные  
и материалы, касающиеся деятельности рассматриваемых компаний.  
Целью исследования является анализ деятельности субъектов на рынке, а также  
с использованием опубликованных материалов и информации об их деятельности.  
Важным является отметить:

**ТАБЛИЦА 3: КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА**

<b>Объем рынка</b>	тыс. тонн.	***
	в % к 2019 г.	***
<b>Объем рынка</b>	млрд. руб.	***
	в % к 2019 г.	***
<b>Объем производства</b>	тыс. тонн.	***
	в % к 2019 г.	***
	млрд. руб.	***
	в % к 2019 г.	***
<b>Объем импорта</b>	тыс. тонн.	***

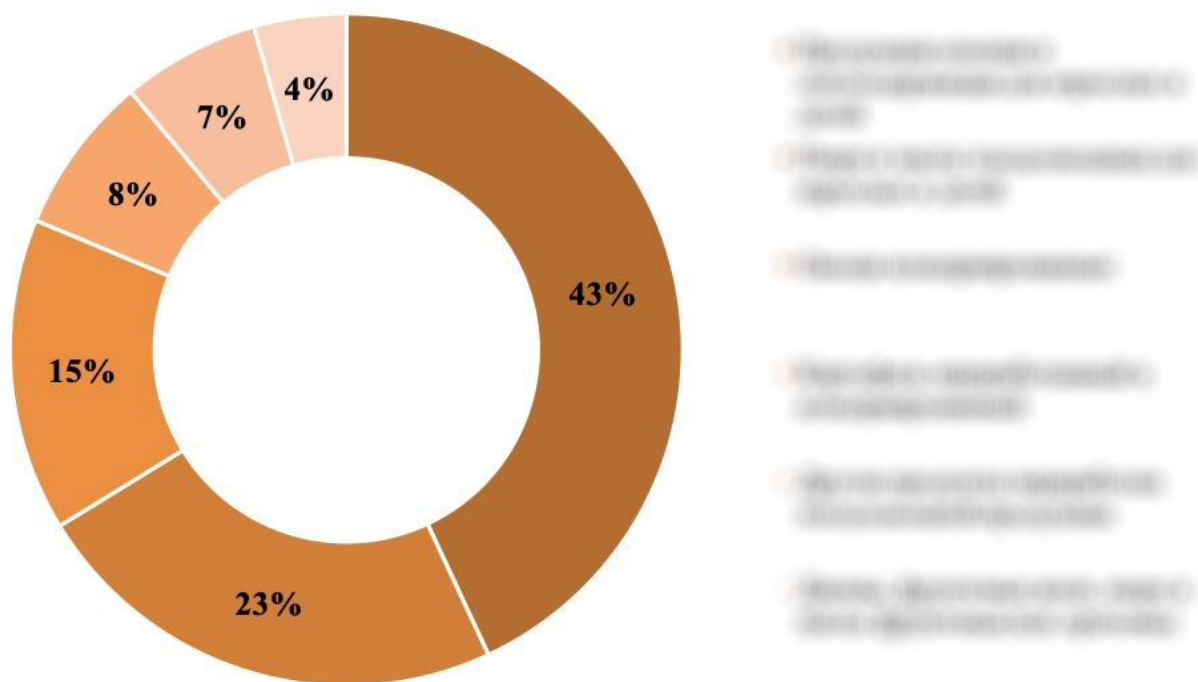
	в % к 2019 г.	***
	млн. долл. США	***
	в % к 2019 г.	***
<hr/>		
<b>Валовая выручка топ-10 конкурентов</b>	млрд руб.	***
	в % к 2019 г.	***
<hr/>		
<b>Доля в структуре рынка категорий продукции</b>		
Категория 1	% в 2020 г.	***
Категория 2	% в 2020 г.	***
Категория 3	% в 2020 г.	***
<hr/>		

Компания является участником рынка, на котором действует конкуренция. Компания не имеет доминирующего положения на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять цены на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке.

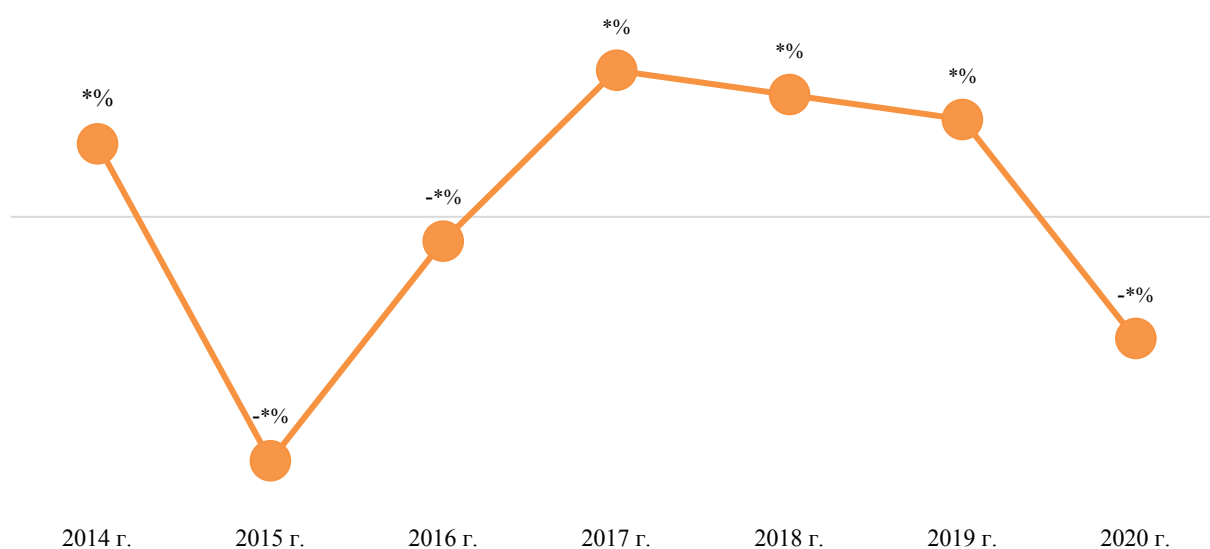
Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке.

Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке.

Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке. Компания не имеет доступа к информации, позволяющей ей определять условия конкуренции на рынке.

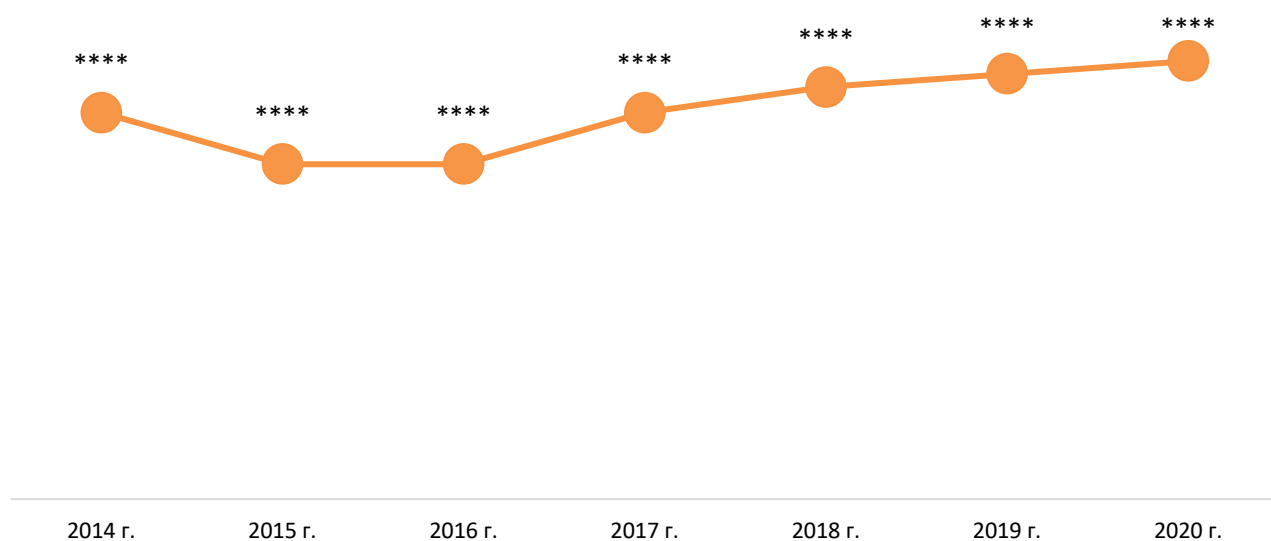


**РИСУНОК 2: СТРУКТУРА РЫНКА В 2020 ГГ.**





**РИСУНОК 3: ДИНАМИКА РЫНКА В 2014-2020 ГГ.**



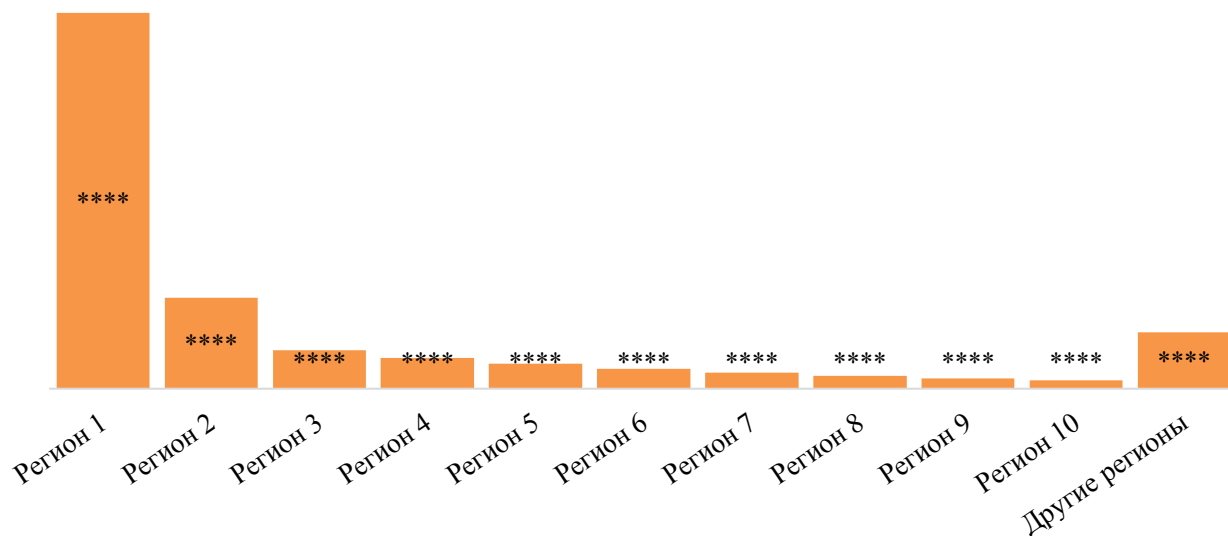
**РИСУНОК 4: ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В 2014-2020 ГГ. (МЛРД РУБ.)**



### 3.2 Емкость рынка в разрезе субъектов РФ



РИСУНОК 5: СТРУКТУРА РЫНКА В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ В 2020 Г.



**РИСУНОК 6: ВАЛОВАЯ ВЫРУЧКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ В 2020 Г. (МЛРД РУБ.)**

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

Валовая выручка производителей в разрезе регионов в 2020 г. (млрд руб.)

### 3.3 Структура рынка в разрезе отечественного производства и импорта



**РИСУНОК 7: ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ (МЛН ДОЛЛ. США)**



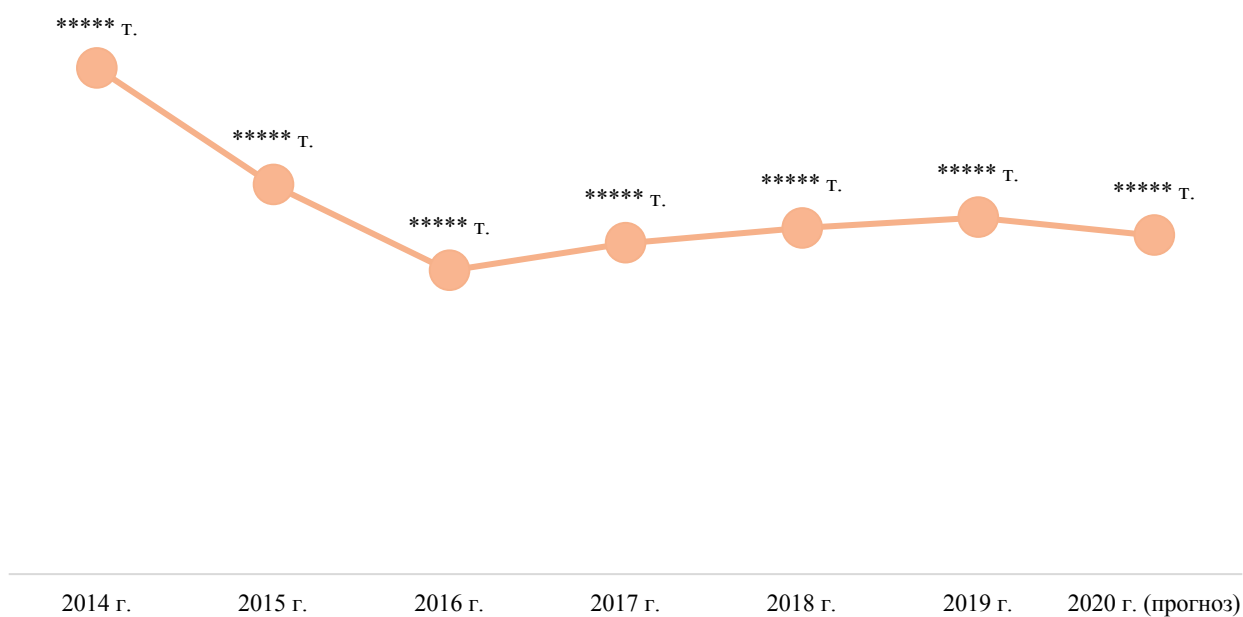
**РИСУНОК 8: ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ В 2020 Г.**

**ТАБЛИЦА 4: ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ**

Категория	Год	Объем импорта в т. тонн	Объем импорта в млн дол. США
СТРАНА N	2020	*****	\$*****

СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****
СТРАНА N	2020	*****	\$*****





**РИСУНОК 11: ДИНАМИКА ИМПОРТА В 2014-2020 ГГ. (В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ)**

При проведении анализа импортных данных по различным товарным группам и категориям, необходимо учитывать различные факторы, влияющие на импорт, такие как изменение спроса и предложения, изменение цен, изменение валютного курса, изменение таможенных пошлин и т.д. В данном разделе представлены данные по импорту продукции соковой и сокосодержащей для взрослых и детей в натуральном выражении.



**РИСУНОК 12: ДИНАМИКА ИМПОРТА В 2014-2020 ГГ. (В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ)**



1. The first step in the process of developing a business plan is to conduct a market analysis. This involves researching the industry, identifying potential customers, and understanding the competitive landscape. A thorough market analysis provides valuable insights into the viability of the business idea and helps to shape the overall strategy.

2. Once the market analysis is complete, the next step is to define the business's mission and vision. The mission statement outlines the company's purpose and core values, while the vision statement describes the long-term goals and aspirations. These statements serve as a guiding light for the business and help to align the team's efforts.

3. The third step is to develop a detailed financial plan. This includes creating a budget, forecasting revenue and expenses, and determining the break-even point. A solid financial plan is essential for securing financing and managing the business's finances effectively.

4. The fourth step is to create a marketing and sales strategy. This involves identifying the target market, selecting appropriate marketing channels, and developing a sales plan. A well-defined marketing and sales strategy is crucial for attracting customers and generating revenue.

5. The fifth step is to develop an operational plan. This involves outlining the day-to-day activities of the business, including production, logistics, and customer service. An operational plan ensures that the business can efficiently deliver its products or services to the market.

6. Finally, the business plan should be reviewed and updated regularly. As the business evolves and market conditions change, it is important to reassess the plan and make necessary adjustments. This ongoing process ensures that the business remains competitive and on track to achieve its goals.

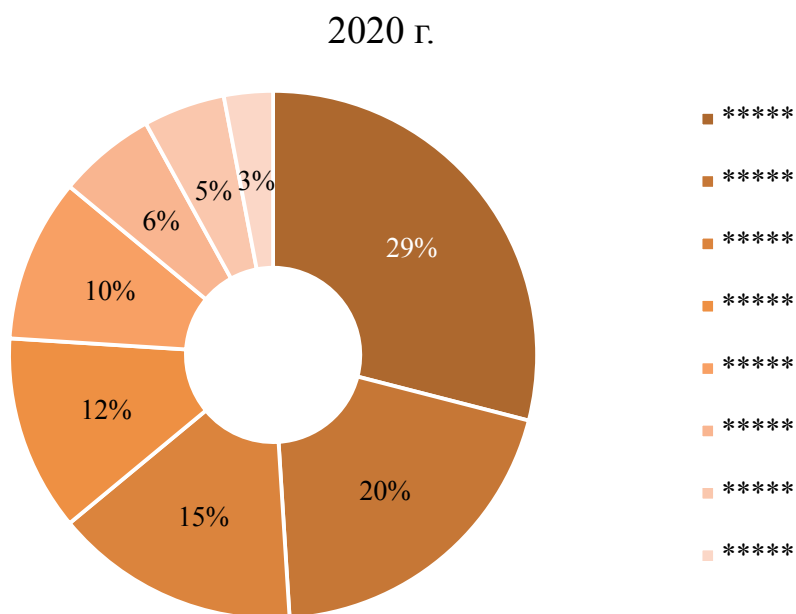
7. The sixth step is to develop a human resources plan. This involves identifying the key roles and responsibilities within the organization, recruiting qualified personnel, and establishing a system for employee development and retention. A strong human resources plan is essential for building a capable and motivated team.

8. The seventh step is to develop a risk management plan. This involves identifying potential risks to the business, assessing their impact, and implementing strategies to mitigate them. A risk management plan helps to protect the business from unforeseen events and ensures its long-term sustainability.

## **4. Категорийный анализ**

#### 4.1 Структура рынка в 2020 г. в разрезе категорий продукции (характеристики продукции)

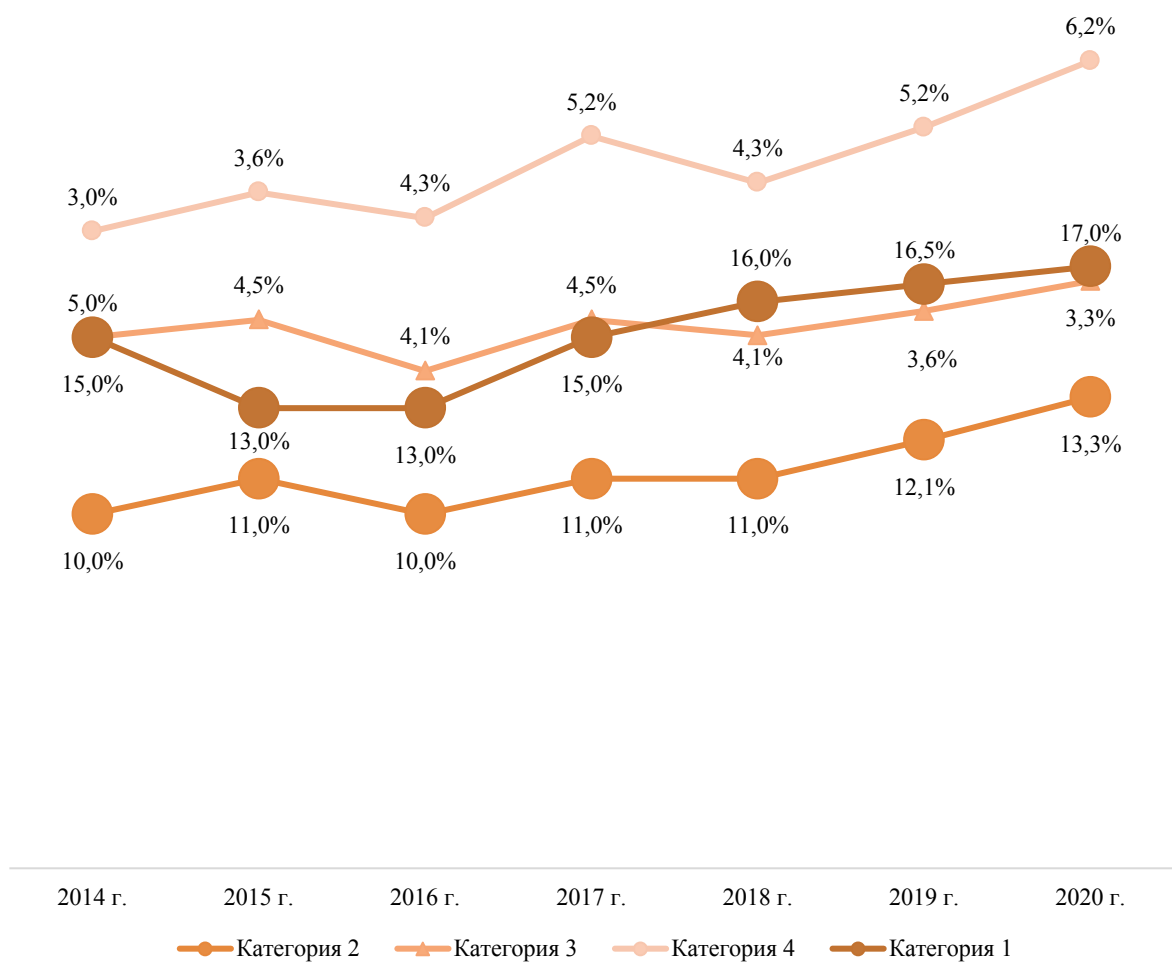
При проведении исследований использовались следующие методы: анализ и интерпретация, количественные измерения, качественные методы (центральный элемент работы – анализ и интерпретация результатов, с использованием статистических методов и качественной обработки данных).



**РИСУНОК 13: СТРУКТУРА РЫНКА В РАЗРЕЗЕ КАЖДОЙ КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ В 2020 Г.**

При проведении исследований необходимо использовать следующие методы и инструменты: компьютерные технологии автоматизации документооборота центра (систы автоматизации работы в сфере интеллектуальной работы на едином ресурсе, с автоматизацией взаимодействия участников и автоматизации обработки данных, включая автоматизацию работы).

© 2004 by the author. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from the author.



**РИСУНОК 14: ДИНАМИКА РЫНКА В РАЗРЕЗЕ КАЖДОЙ КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ В 2014-2020 ГГ.**

При проведении исследований использовались все доступные данные. Авторы несут ответственность за достоверность информации, представленной в данном документе. Авторы несут ответственность за достоверность информации, представленной в данном документе. Авторы несут ответственность за достоверность информации, представленной в данном документе.

Данный документ является конфиденциальным и предназначен для внутреннего использования. Его содержание не должно быть распространено за пределы организации. Любое использование информации, содержащейся в данном документе, без письменного разрешения автора является нарушением.

## 4.2 Структура производства в 2020 г. в разрезе категорий продукции (характеристики продукции)



**ТАБЛИЦА 5: СТРУКТУРА И ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ В 2014-2020**

Категория рынка	Объем производства	Доля в общем объеме рынка	Динамика рынка в 2020 г. (январь-май) относительно аналогичного периода 2019 г.
Категория 1	***** млн. руб.	*** %	*** %
Категория 2	***** млн. руб.	*** %	*** %
Категория 3	***** млн. руб.	*** %	*** %
Категория 4	***** млн. руб.	*** %	*** %
Категория 5	***** млн. руб.	*** %	*** %
Категория 6	***** млн. руб.	*** %	*** %
Категория 7	***** млн. руб.	*** %	*** %
Категория 8	***** млн. руб.	*** %	*** %

### 4.3 Структура импорта в 2020 г. в разрезе категорий продукции (характеристики продукции)

ТАБЛИЦА 6: СТРУКТУРА И ДИНАМИКА ИМПОРТА КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ В 2014-2020

Категория	Год	Объем импорта в тоннах	Объем импорта в дол. США
Категория 1	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****

Категория 2	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****
Продукция N	2020	*****	\$*****

## 4.4 Лучшая продукция для развития бизнеса



ТАБЛИЦА 7: ЛУЧШАЯ ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Категория	Доля в структуре рынка, 2020 г.	Динамика за последние 5 лет	Тренд развития рынка продукта
Продукция N	**%	**%	рост
Продукция N	**%	**%	рост
Продукция N	**%	**%	рост
Продукция N	**%	**%	понижение
Продукция N	**%	**%	рост
Продукция N	**%	**%	понижение
Продукция N	**%	**%	рост
Продукция N	**%	**%	понижение



# **5. Конкурентный анализ**

## 5.1 Уровень конкуренции на рынке



## 5.2 Финансовые показатели российских производителей

ТАБЛИЦА 8: ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Показатель		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Оборотные активы	тыс. руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Кредиторская задолженность, всего	тыс. руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Капитал и резервы	тыс. руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Выручка (нетто) от продаж	тыс. руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Внеоборотные активы	тыс. руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Дебиторская задолженность, всего	тыс. руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****



## 5.4 Ключевые конкуренты (топ 10), их выручка и финансовые показатели

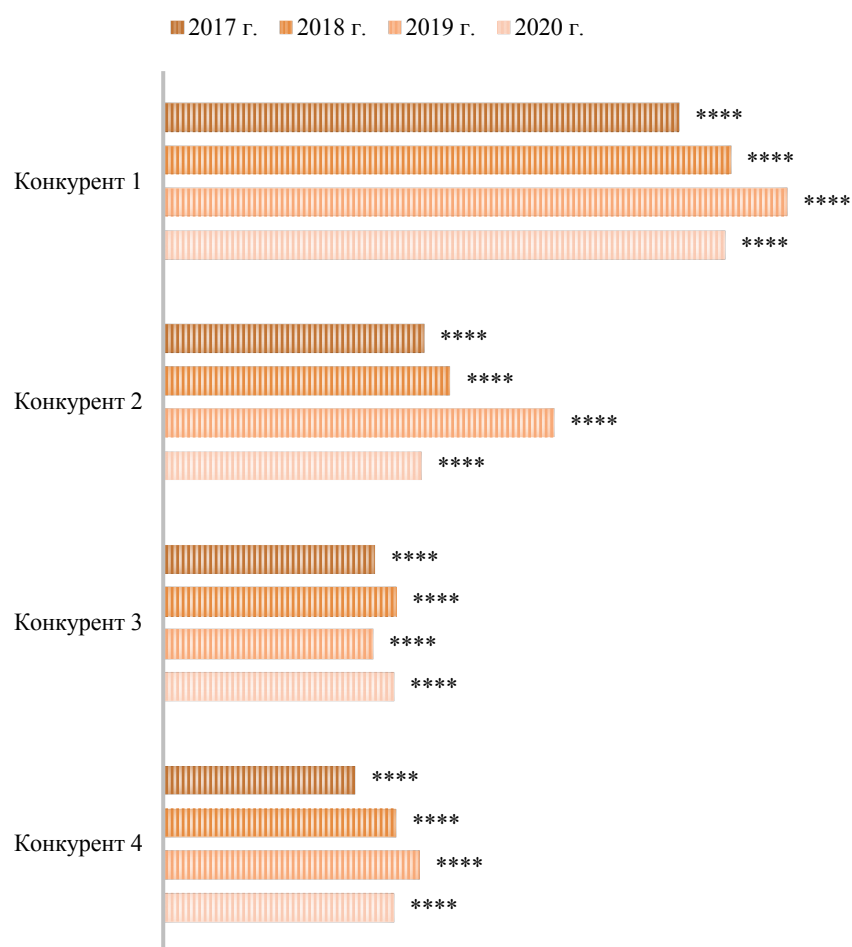
ТАБЛИЦА 9: КЛЮЧЕВЫЕ КОНКУРЕНТЫ (ТОП 10 ПО ВАЛОВОЙ ВЫРУЧКЕ)

№	Юр. название компании	Фирменное название	Город, в котором расположен главный офис компании	Выручка в 2017 г., тыс. руб.	Выручка в 2018 г., тыс. руб.	Выручка в 2019 г., тыс. руб.	Динамика роста с 2017 г.
1	ООО Конкурент 1	Конкурент 1	*****	*****	*****	*****	**%
2	ООО Конкурент 2	Конкурент 2	*****	*****	*****	*****	**%
3	ООО Конкурент 3	Конкурент 3	*****	*****	*****	*****	**%
4	ООО Конкурент 4	Конкурент 4	*****	*****	*****	*****	**%
5	ООО Конкурент 5	Конкурент 5	*****	*****	*****	*****	**%
6	ООО Конкурент 6	Конкурент 6	*****	*****	*****	*****	**%
7	ООО Конкурент 7	Конкурент 7	*****	*****	*****	*****	**%
8	ООО Конкурент 8	Конкурент 8	*****	*****	*****	*****	**%
9	ООО Конкурент 9	Конкурент 9	*****	*****	*****	*****	**%
10	ООО Конкурент 10	Конкурент 10	*****	*****	*****	*****	**%

Согласно данным, приведенным в таблице 1, в 2020 году выручка крупнейших конкурентов составила 10,1 млрд руб., что на 1,2 млрд руб. больше, чем в 2017 году. Это связано с тем, что в 2020 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2017 году выручка крупнейших конкурентов составила 8,9 млрд руб., что на 0,9 млрд руб. меньше, чем в 2020 году. Это связано с тем, что в 2017 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2018 году выручка крупнейших конкурентов составила 9,5 млрд руб., что на 0,6 млрд руб. больше, чем в 2017 году. Это связано с тем, что в 2018 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2019 году выручка крупнейших конкурентов составила 10,0 млрд руб., что на 0,5 млрд руб. больше, чем в 2018 году. Это связано с тем, что в 2019 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг.

В 2020 году выручка крупнейших конкурентов составила 10,1 млрд руб., что на 1,2 млрд руб. больше, чем в 2017 году. Это связано с тем, что в 2020 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2017 году выручка крупнейших конкурентов составила 8,9 млрд руб., что на 0,9 млрд руб. меньше, чем в 2020 году. Это связано с тем, что в 2017 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2018 году выручка крупнейших конкурентов составила 9,5 млрд руб., что на 0,6 млрд руб. больше, чем в 2017 году. Это связано с тем, что в 2018 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2019 году выручка крупнейших конкурентов составила 10,0 млрд руб., что на 0,5 млрд руб. больше, чем в 2018 году. Это связано с тем, что в 2019 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг.

В 2020 году выручка крупнейших конкурентов составила 10,1 млрд руб., что на 1,2 млрд руб. больше, чем в 2017 году. Это связано с тем, что в 2020 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2017 году выручка крупнейших конкурентов составила 8,9 млрд руб., что на 0,9 млрд руб. меньше, чем в 2020 году. Это связано с тем, что в 2017 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2018 году выручка крупнейших конкурентов составила 9,5 млрд руб., что на 0,6 млрд руб. больше, чем в 2017 году. Это связано с тем, что в 2018 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг. В 2019 году выручка крупнейших конкурентов составила 10,0 млрд руб., что на 0,5 млрд руб. больше, чем в 2018 году. Это связано с тем, что в 2019 году были реализованы все проекты, которые были запланированы на 2017-2019 гг.



**РИСУНОК 15: ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ КРУПНЕЙШИХ КОНКУРЕНТОВ В 2017-2020 ГГ. (МЛРД РУБ.)**

These measurements were taken at points 1–3 and 4–5 along the river in 1975. Data were collected at points 1–3 and 4–5 in 1976.



## 5.5 Политика ценообразования лидеров рынка

**ТАБЛИЦА 10: МАРТИЦА ЦЕН У КЛЮЧЕВЫХ КОНКУРЕНТОВ**

Руб. за единицу товара	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Категория продукции 1	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Категория продукции 2	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****
Конкурент N	****	****	****	****	****	****	****

**ТАБЛИЦА 11: ОЦЕНКА ЭЛАСТИЧНОСТИ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ**

Руб. за единицу товара	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Категория продукции 1	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****



Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Категория продукции 2	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****
Продукт N	****	****	****	****	****	****	****

## **6. Структура спроса на рынке**

## 6.1 Оценка объема спроса в разрезе регионов в 2020 году

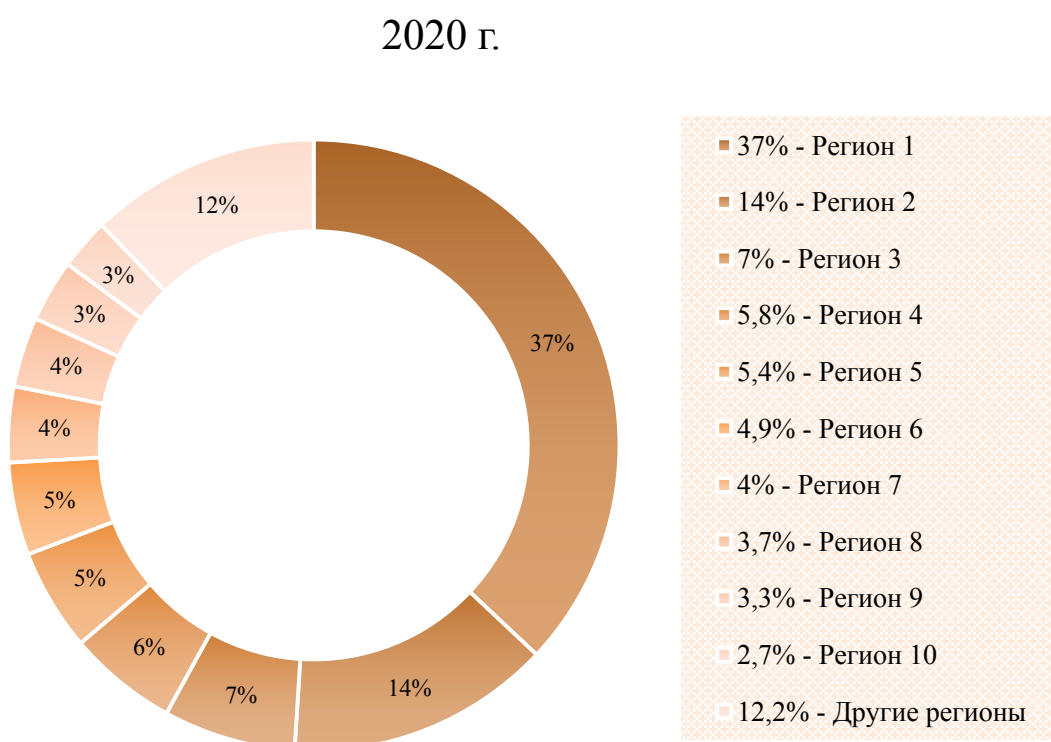


РИСУНОК 17: СТРУКТУРА СПРОСА В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ

1. The first step in the process of developing a business plan is to conduct a thorough market research. This involves identifying the target market, understanding the needs and preferences of the customers, and analyzing the competitive landscape. Market research can be conducted through various methods, including surveys, interviews, and focus groups. The information gathered from market research is used to develop a clear understanding of the market and to identify the unique value proposition of the business.

2. The second step in the process of developing a business plan is to create a detailed financial plan. This involves estimating the costs of the business, determining the revenue streams, and projecting the financial performance over a period of time. The financial plan should include a budget, a cash flow statement, and a profit and loss statement. The information from the financial plan is used to determine the feasibility of the business and to identify the funding requirements.

3. The third step in the process of developing a business plan is to create a marketing plan. This involves identifying the marketing objectives, developing a marketing strategy, and implementing the marketing plan. The marketing plan should include a clear statement of the marketing objectives, a description of the marketing strategy, and a detailed plan for implementing the strategy. The information from the marketing plan is used to develop a clear understanding of the marketing requirements and to identify the marketing budget.

## 6.3 Оценка спроса в разрезе категорий продукции

В соответствии с методологией исследования, целью исследования является оценка спроса на продукцию в разрезе категорий продукции в 2014 и в 2020 годах. Для этого были проведены опросы потребителей, в которых были заданы вопросы о количестве потребляемой продукции в разрезе категорий продукции. Результаты опросов были обработаны и представлены в виде диаграмм.

В соответствии с методологией исследования, целью исследования является оценка спроса на продукцию в разрезе категорий продукции в 2014 и в 2020 годах. Для этого были проведены опросы потребителей, в которых были заданы вопросы о количестве потребляемой продукции в разрезе категорий продукции. Результаты опросов были обработаны и представлены в виде диаграмм.

В соответствии с методологией исследования, целью исследования является оценка спроса на продукцию в разрезе категорий продукции в 2014 и в 2020 годах. Для этого были проведены опросы потребителей, в которых были заданы вопросы о количестве потребляемой продукции в разрезе категорий продукции. Результаты опросов были обработаны и представлены в виде диаграмм.

В соответствии с методологией исследования, целью исследования является оценка спроса на продукцию в разрезе категорий продукции в 2014 и в 2020 годах. Для этого были проведены опросы потребителей, в которых были заданы вопросы о количестве потребляемой продукции в разрезе категорий продукции. Результаты опросов были обработаны и представлены в виде диаграмм.

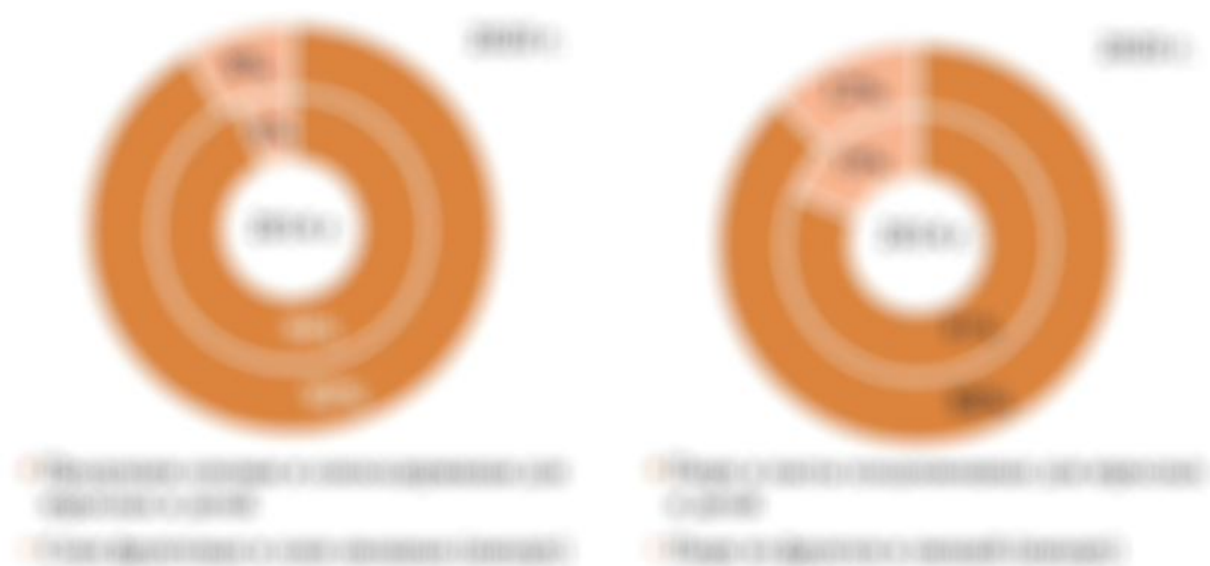


РИСУНОК 18: СТРУКТУРА СПРОСА В РАЗРЕЗЕ КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ В 2014 И В 2020 ГОДАХ (В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ)



**РИСУНОК 19: СТРУКТУРА СПРОСА В РАЗРЕЗЕ КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ В 2014 И В 2020 ГОДАХ (В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ)**

В 2020 году структура спроса в разрезе категорий продукции осталась неизменной по сравнению с 2014 годом. Это свидетельствует о том, что потребительские привычки и предпочтения не изменились существенно. Однако, несмотря на стабильность структуры, наблюдается рост доли продуктов питания и напитков, что может быть связано с увеличением их стоимости или с тем, что они стали более популярными в качестве подарков.

Важно отметить, что в 2020 году произошло увеличение доли товаров повседневного спроса, что может быть связано с тем, что потребители стали чаще покупать товары повседневного спроса, чем раньше.

В целом, структура спроса в разрезе категорий продукции в 2020 году осталась неизменной по сравнению с 2014 годом, что свидетельствует о стабильности потребительских привычек и предпочтений.

Важно отметить, что в 2020 году произошло увеличение доли товаров повседневного спроса, что может быть связано с тем, что потребители стали чаще покупать товары повседневного спроса, чем раньше.

## 6.4 Рыночное сегментирование и функциональный анализ сегментов и потребностей (включая матрицу сегментов и потребностей)

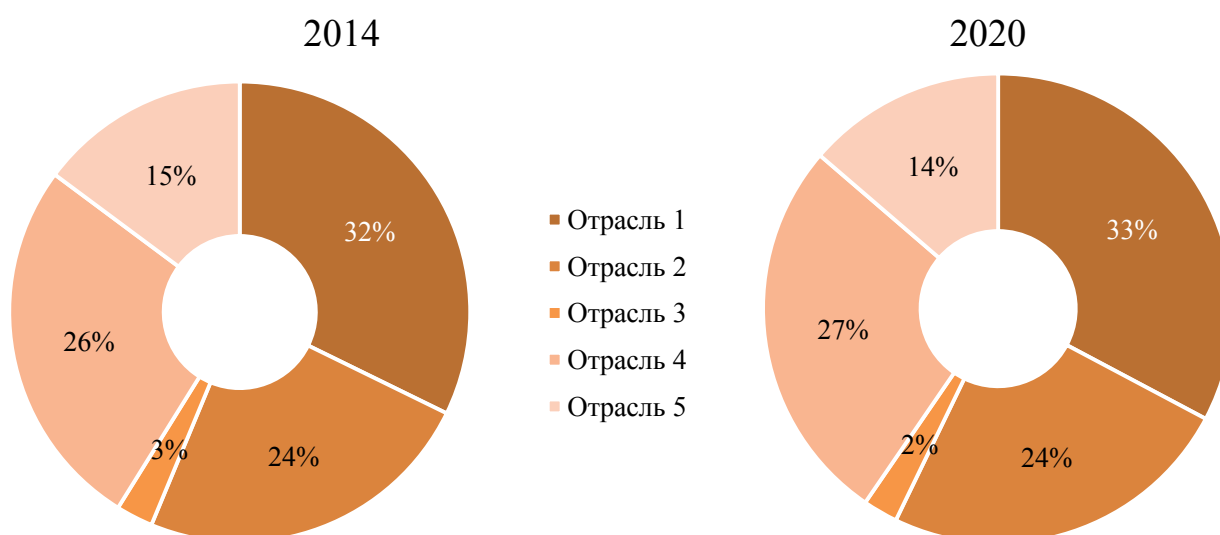
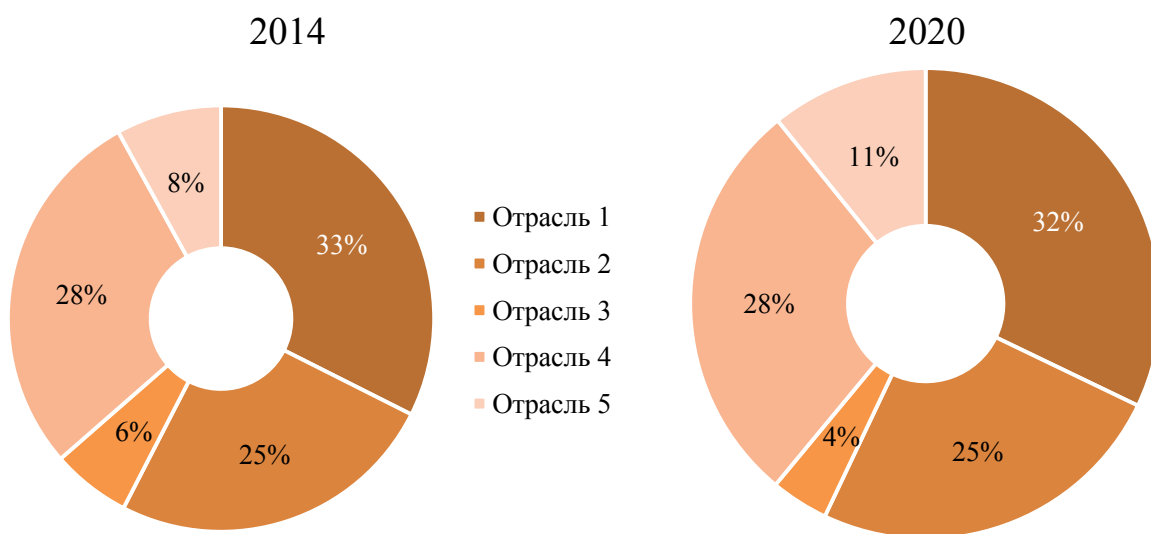


РИСУНОК 20: СТРУКТУРА СПРОСА В РАЗРЕЗЕ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ В 2014 И 2020 ГГ. (В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ)

Вопросы, связанные с деятельностью, направленной на достижение целей, поставленных в плане, являются предметом изучения данной главы. В частности, рассматриваются вопросы, связанные с анализом структуры спроса в разрезе конечного потребителя. В 2014 году структура спроса была следующей: Отрасль 1 – 33%, Отрасль 2 – 25%, Отрасль 3 – 6%, Отрасль 4 – 28%, Отрасль 5 – 8%. В 2020 году структура спроса изменилась: Отрасль 1 – 32%, Отрасль 2 – 25%, Отрасль 3 – 4%, Отрасль 4 – 28%, Отрасль 5 – 11%.



**РИСУНОК 21: СТРУКТУРА СПРОСА В РАЗРЕЗЕ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ В 2014 И 2020 ГГ. ((В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ))**

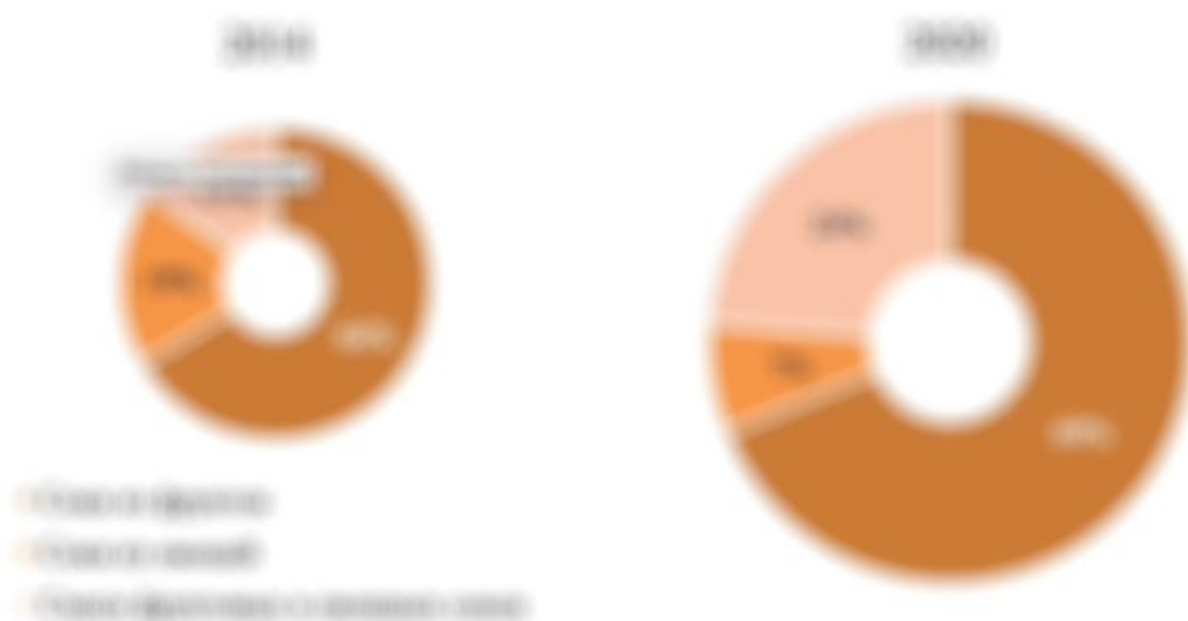


Согласно изложенному, в настоящее время в России отсутствует единая государственная система управления жилищно-коммунальным хозяйством. В настоящее время в России отсутствует единая государственная система управления жилищно-коммунальным хозяйством. В настоящее время в России отсутствует единая государственная система управления жилищно-коммунальным хозяйством.

bioRxiv preprint doi: <https://doi.org/10.1101/151101>; this version posted November 1, 2017. The copyright holder for this preprint (which was not certified by peer review) is the author/funder, who has granted bioRxiv a license to display the preprint in perpetuity. It is made available under aCC-BY-NC-ND 4.0 International license.

© 2004 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110

These measurements were taken at points 1 to 10 in the stream  
from the first to the last section of the stream in the study.



**РИСУНОК 22: СТРУКТУРА СПРОСА В РАЗРЕЗЕ КАНАЛА ПРОДАЖ: В2В, В2С, В2G**

© 2001 by the author. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from the author.

ТАБЛИЦА 12: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СЕГМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБНОСТЕЙ

Сегмент 1	
Портрет потребителя	Возможности
*****	1. <b>Степень вероятности покупки .</b>
*****	*****
Лицо, принимающее решение о покупке	*****
*****	*****
Уровень осведомленности	2. <b>Появление новых потребителей в сегменте.</b>
*****	*****
*****	*****
Факторы принятия решения	Угрозы
1. *****	1. *****
2. *****	2. *****
3. *****	
Факторы влияния на принятие решения	Негативные тренды
*****	*****
Маркетинговое послание	
*****	
*****	
Сегмент 2	
Портрет потребителя	Возможности
*****	3. <b>Степень вероятности покупки .</b>
*****	*****
Лицо, принимающее решение о покупке	*****
*****	*****
Уровень осведомленности	4. <b>Появление новых потребителей в сегменте.</b>
*****	*****
*****	*****
Факторы принятия решения	Угрозы
4. *****	3. *****

5. *****	4. *****
6.	
Факторы влияния на принятие решения	Негативные тренды
*****	*****
Маркетинговое послание	
*****	
*****	
<b>Сегмент 3</b>	
Портрет потребителя	Возможности
***** ***** ***	5. <b>Степень вероятности покупки .</b>
***** *****	***** ***** ****
Лицо, принимающее решение о покупке	***** *****
***** ***** ***	*****
***** *****	6. <b>Появление новых потребителей в сегменте.</b> *****
***** *****	***** *****
Уровень осведомленности	***** *****
***** ***** ***	***** *****
***** *****	***** *****
Факторы принятия решения	Угрозы
7. *****	5. *****
8. *****	6. *****
9.	
Факторы влияния на принятие решения	Негативные тренды
*****	*****
Маркетинговое послание	
*****	

Этот документ является конфиденциальным и предназначен для использования только в целях, указанных в документе. Любое использование этого документа для других целей является нарушением и может привести к судебным искам. Этот документ является собственностью компании и должен быть возвращен в компанию после использования.

**ТАБЛИЦА 13: МАТРИЦА СЕГМЕНТОВ И ПОТРЕБНОСТЕЙ**

Сегмент	Лица, принимающие решения	Уровень осведомленности о продукте (бренде)	Факторы принятия решения (основные факторы)	Мотивирующие факторы (драйверы)	Возможности	Угрозы
<b>Сегмент 1</b>	*****	**%	*****	*****	*****	*****
<b>Сегмент 2</b>	*****	**%	*****	*****	*****	*****
<b>Сегмент 3</b>	*****	**%	*****	*****	*****	*****
<b>Сегмент 4</b>	*****	**%	*****	*****	*****	*****

## 6.5 Предложения по выбору наиболее оптимального перечня продукции/ оптимального объёма производства с приложением матрицы полноты по перечню продукции

**ТАБЛИЦА 14: МАТРИЦА ПОЛТНОТЫ ПО ПЕРЕЧНЮ ПРОДУКЦИИ**

Продукция	Предложение по цене	Плотность конкуренции	Динамика рынка (возрастающая, падающая)	Мотивирующие факторы выхода на рынок	Возможности	Угрозы
Продукт 1	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Продукт 2	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Продукт 3	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Продукт 4	*****	*****	*****	*****	*****	*****

## **7. Тенденции и прогнозы**

## 7.1 Основные тренды на рынке



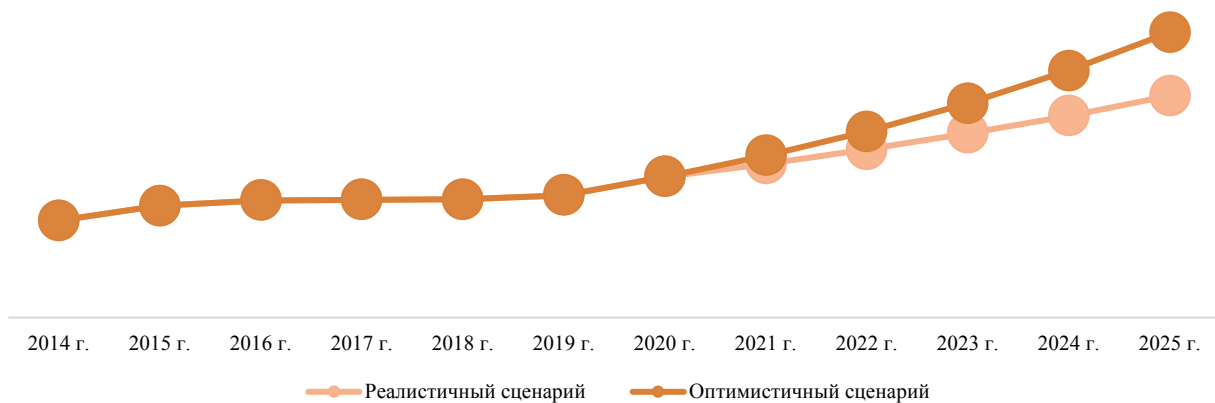




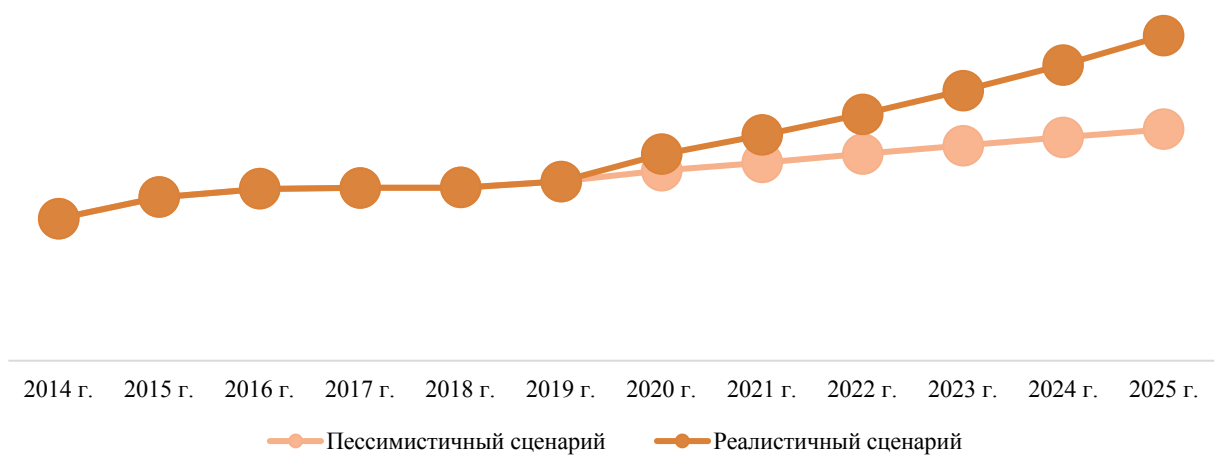
### 7.3 Прогноз емкости российского рынка на период до 2025 года (метод Делфи)

**ТАБЛИЦА 15: СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА (ДО 2025 Г.)**

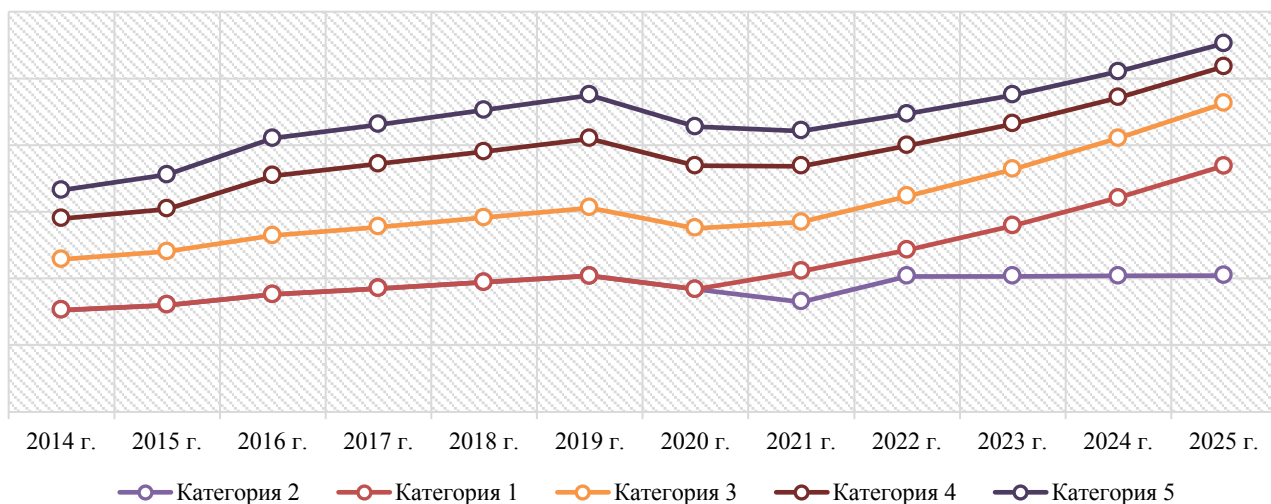
Сценарии развития	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Оптимистичный сценарий (динамика)	** , %	** , %	** , %	** , %	** , %	** , %
Реалистичный сценарий (динамика)	** , %	** , %	** , %	** , %	** , %	** , %
Пессимистичный сценарий (динамика)	** , %	** , %	** , %	** , %	** , %	** , %
Оптимистичный сценарий, млрд руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Реалистичный сценарий, млрд руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Пессимистичный сценарий, млрд руб.	*****	*****	*****	*****	*****	*****



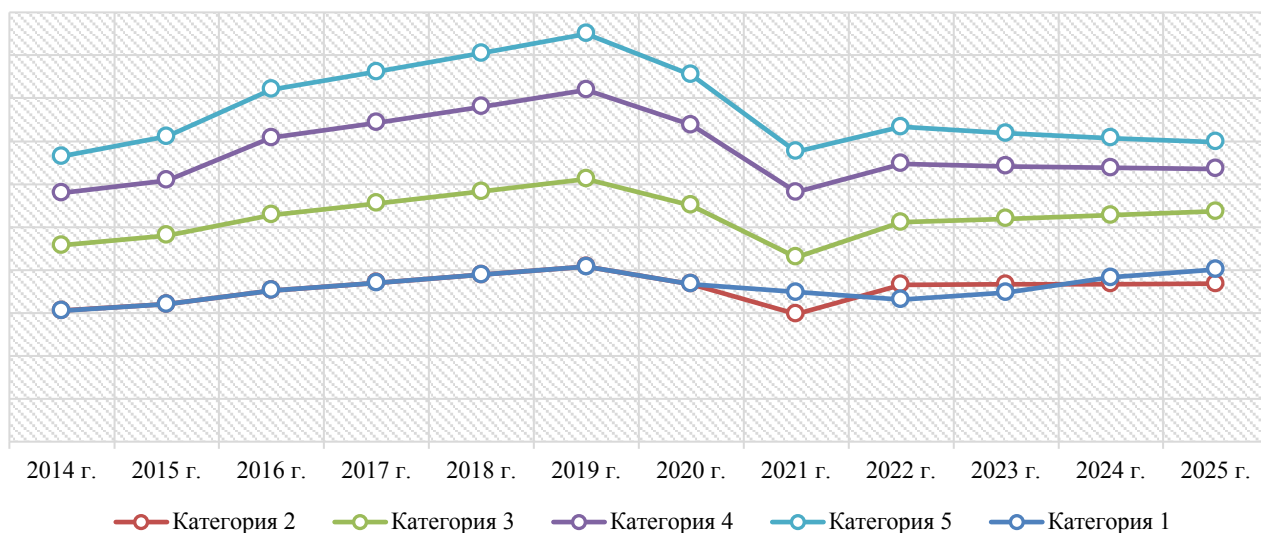
**РИСУНОК 23: ПРОГНОЗ ОБЪЕМА РЫНКА В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ (ДО 2025 Г.) (РЕАЛИСТИЧНЫЙ И ОПТИМИСТИЧНЫЙ СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА)**



**РИСУНОК 24: ПРОГНОЗ ОБЪЕМА РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ (ДО 2025 Г.) (РЕАЛИСТИЧНЫЙ И ПЕССИМИСТИЧНЫЙ СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА)**



**РИСУНОК 25: ПРОГНОЗ РЫНКА В РАЗРЕЗЕ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ (ДО 2025 Г.) (РЕАЛИСТИЧНЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА)**



**РИСУНОК 26: ПРОГНОЗ РЫНКА В РАЗРЕЗЕ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ (ДО 2025 Г.)  
(ПЕССИМИСТИЧНЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА)**

**ТАБЛИЦА 16: ПРОГНОЗ РЫНКА В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ**

ПРОГНОЗ РЫНКА , МЛРД РУБ.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Российский рынок	****	****	****	****	****	****
Московская обл. (г Москва)	****	****	****	****	****	****
г. Санкт-Петербург	****	****	****	****	****	****
Краснодарский край (г Краснодар)	****	****	****	****	****	****
Белгородская обл. (г Белгород)	****	****	****	****	****	****
Калужская обл. (г Калуга)	****	****	****	****	****	****
Самарская обл. (г Самара)	****	****	****	****	****	****
Кабардино-Балкарская Республика (г Нальчик)	****	****	****	****	****	****
Пермский край (г Пермь)	****	****	****	****	****	****
Томская обл. (г Томск)	****	****	****	****	****	****
Нижегородская обл. (г Нижний Новгород)	****	****	****	****	****	****
Тверская обл. (г Тверь)	****	****	****	****	****	****
Республика Татарстан (Татарстан) (г Казань)	****	****	****	****	****	****
Республика Башкортостан (г Уфа)	****	****	****	****	****	****
Брянская обл. (г Брянск)	****	****	****	****	****	****
Ярославская обл. (г Ярославль)	****	****	****	****	****	****
Владимирская обл. (г Владимир)	****	****	****	****	****	****
Тамбовская обл. (г Тамбов)	****	****	****	****	****	****

Тульская обл. (г Тула)	****	****	****	****	****	****
Вологодская обл. (г Вологда)	****	****	****	****	****	****
Саратовская обл. (г Саратов)	****	****	****	****	****	****
Новгородская обл. (г Великий Новгород)	****	****	****	****	****	****
Калининградская обл. (г Калининград)	****	****	****	****	****	****
Воронежская обл. (г Воронеж)	****	****	****	****	****	****
Хабаровский край (г Хабаровск)	****	****	****	****	****	****
Приморский край (г Владивосток)	****	****	****	****	****	****
Рязанская обл. (г Рязань)	****	****	****	****	****	****
Ставропольский край (г Ставрополь)	****	****	****	****	****	****
Другие регионы	****	****	****	****	****	****
Челябинская обл. (г Челябинск)	****	****	****	****	****	****
Республика Тыва (г Кызыл)	****	****	****	****	****	****
Оренбургская обл. (г Оренбург)	****	****	****	****	****	****
Другие регионы	****	****	****	****	****	****

## 7.4 Методика расчёта прогнозируемых объемов рынка до 2025 года (метод Делфи)

Индекс изменения объемов рынка при реалистичном сценарии развития показывал наиболее реалистичный ежегодный прирост рынка в стоимостном выражении.

Для реалистичного сценария за основу в качестве индекса прогнозируемого ежегодного прироста рынка бралась медиана индексов оптимистичного и пессимистичного сценариев.

Индекс изменения объемов рынка при реалистичном сценарии развития определялся по формуле:

$$I = \text{МЕДИАНА} (I_{\text{опт}} + I_{\text{пес}})$$

где:

$I$  – индекс изменения объемов рынка при реалистичном сценарии развития

$I_{\text{опт}}$  – индекс изменения объемов рынка при оптимистичном сценарии развития

$I_{\text{пес}}$  – индекс изменения объемов рынка при пессимистичном сценарии развития

Индекс изменения объемов рынка при оптимистичном сценарии развития показывал максимально возможный ежегодный прирост рынка в стоимостном выражении.

Для оптимистичного сценария в качестве индекса изменения объемов рынка брался максимальный прирост объема рынка в стоимостном выражении за период с 2014 по 2020 годы (\*\*% в 2020 г.).

Индекс изменения объемов рынка при оптимистичном сценарии развития определялся по формуле:

Индекс изменения объемов рынка при оптимистичном сценарии ( $I_{\text{опт}}$ ):

$$I_{\text{опт}} = (\sum P_{2020} / \sum P_{2019}) \times 100\%, \text{ где}$$

- $P_{2020}$  – стоимостной объем категории рынка в 1 пол. 2020 г.
- $\sum P_{2020}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 1 пол. 2020 г.
- $P_{2019}$  – стоимостной объем категории рынка в 2019 г.
- $\sum P_{2019}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 2019 г.

Индекс изменения объемов рынка при пессимистичном сценарии развития показывал самые пессимистичные ожидания по росту (падению) рынка в стоимостном выражении.

Для пессимистичного сценария за основу в качестве индекса прогнозируемого ежегодного прироста рынка бралась медиана изменения объемов рынка в стоимостном выражении за период с 2014 по 2020 годы (\*\*%).

Индекс изменения объемов рынка при пессимистичном сценарии развития определялся по формуле:

Индекс изменения объемов рынка при оптимистичном сценарии ( $I_{\text{пес}}$ ):

$$I_{\text{пес}} = \text{МЕДИАНА}$$

$$\left( \frac{\sum P_{2015}}{\sum P_{2014}} + \frac{\sum P_{2016}}{\sum P_{2017}} + \frac{\sum P_{2017}}{\sum P_{2018}} + \frac{\sum P_{2019}}{\sum P_{2018}} + \frac{\sum P_{2020}}{\sum P_{2019}} \right) \times 100\%$$

, где

- $P_{2020}$  – стоимостной объем категории рынка в 2020 г.
- $\sum P_{2020}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 2020 г.
- $P_{2019}$  – стоимостной объем категории рынка в 2019 г.
- $\sum P_{2019}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 2019 г.
- $P_{2018}$  – стоимостной объем категории рынка в 2019 г.
- $\sum P_{2018}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 2019 г.
- $P_{2017}$  – стоимостной объем категории рынка в 2019 г.
- $\sum P_{2017}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 2019 г.
- $P_{2016}$  – стоимостной объем категории рынка в 2019 г.
- $\sum P_{2016}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 2019 г.
- $P_{2015}$  – стоимостной объем категории рынка в 2019 г.
- $\sum P_{2015}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 2019 г.

- $P_{2014}$  – стоимостной объем категории рынка в 2019 г.
- $\sum P_{2014}$  – общий стоимостной объем всех категорий рынка в 2019 г.





**ТАБЛИЦА 17: ОЦЕНКА АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ НА РЫНКЕ**

Наименование нормативного акта, регулирующего отрасль	Оценка ограничений	Оценка преимуществ	Коды, наименования товаров, попадающих под ограничения (предоставление преимуществ)
*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****

Остались вопросы?  
Мы ждем вашего звонка!

+7 (499) 346-88-08



Ирина Светлова

ведущий аналитик

Если Вы хотите больше узнать о наших услугах, пожалуйста, позвоните нам.

[info@research-center.ru](mailto:info@research-center.ru)

Если у Вас есть техническое задание или сформулирован запрос, пожалуйста, отправьте его на наш e-mail. Мы обработаем заявку в течение рабочего дня.