Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

АНАЛИЗ РЫНКА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ РОССИИ

Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: **http://www.drgroup.ru/clients.html**

Наши клиенты, в том числе – крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования **http://www.drgroup.ru/reviews.html**

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малопригодной информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения*.

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение* и *алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними*.

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Компания, Профиль, Рбк-Daily, Секрет фирмы и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых.

Содержание

Список таблиц и диаграмм 10

Таблицы: 10
Диаграммы: 13

Резюме 16

Глава 1. Методология исследования 18

Цель исследования 18
Задачи исследования 18
Объект исследования 19
Метод сбора и анализа данных 19
Источники получения информации 19
Объем и структура выборки 20

Глава 2. Классификация и основные характеристики посетителей интернет-магазинов 21

Описание и основные характеристики 21
Сегмент 1 «.....» 21
Сегмент 2 «.....» 21
Сегмент 3 «.....» 21
Сегмент 4 «.....» 22

Глава 3. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России 23

Объем рынка 23
Объем рынка по сегментам 25
Прогноз развития рынка до 2023 г. 29
Прогноз развития рынка по сегментам до 2023 г. 31
Доли компаний в объеме рынка 32
Доли торговых марок в объеме рынка 33
Сегмент 1 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 34

Объем сегмента и категорий 34

Доли компаний в объеме сегмента и категорий 35

Доли торговых марок в объеме сегмента и категорий 37

Сегмент 2 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 38

Объем сегмента и категорий 38

Доли компаний в объеме сегмента и категорий 38

Доли торговых марок в объеме сегмента и категорий 38

Сегмент 3 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 38

Объем сегмента и категорий 38

Доли компаний в объеме сегмента и категорий 38

Доли торговых марок в объеме сегмента и категорий *38*

Глава 4. Производство посетителей интернет-магазинов в России 39

Объем производства 39
Объем производства по субъектам федерации 41
Объем производства по сегментам 43
Объём производства в Сегменте 1 45
Объём производства в Сегменте 2 46

Глава 5. Импорт посетителей интернет-магазинов в Россию и экспорт посетителей интернет-магазинов из России 47

Импорт по сегментам 47
Импорт по сегментам и категориям 49
Импорт по торговым маркам 50
Импорт по сегментам и торговым маркам 52

Сегмент 1 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 52

Сегмент 2 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 54

Сегмент 3 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 54

Сегмент 4 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 54

Экспорт по сегментам 55
Экспорт по сегментам и категориям 55
Экспорт по торговым маркам 55
Экспорт по сегментам и торговым маркам 55

Сегмент 1 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 55

Сегмент 2 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 55

Сегмент 3 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 55

Сегмент 4 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 55

Глава 6. Тенденции и перспективы развития рынка, факторы роста и торможения рынка посетителей интернет-магазинов в России 56

Производители посетителей интернет-магазинов ищут пути выхода из кризиса 56
Спад рынка из-за сокращения инвестиций 56
Перспективы рынка посетителей интернет-магазинов 56
Препятствия и возможности для импортозамещения 56
Перекос на рынке посетителей интернет-магазинов 56
Проблемы качества продукции 56
Отставание отечественных разработок от зарубежных аналогов 56

Глава 7. Уровень цен на рынке посетителей интернет-магазинов в России .. 57

Рынок 57
Сегмент 1 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 59
Сегмент 2 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 59
Сегмент 3 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 60
Сегмент 4 рынка посетителей интернет-магазинов «.....» 60

Глава 8. Финансово-хозяйственная деятельность участников рынка посетителей интернет-магазинов в России 61
Компания 1 61
Компания 2 61

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 66 таблиц и 49 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем мирового рынка посетителей интернет-магазинов в натуральном и стоимостном выражении, ….. и $ тыс.
Таблица 2. Объем мирового рынка посетителей интернет-магазинов по сегментам в натуральном выражении, % и ……
Таблица 3. Структура мирового рынка посетителей интернет-магазинов по сегментам в стоимостном выражении, % и $ тыс.
Таблица 4. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России в натуральном и стоимостном выражении, ….. и $ тыс.
Таблица 5. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в натуральном выражении, ……
Таблица 6. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в стоимостном выражении, $ тыс.
Таблица 7. Различные сценарии прогноза (оптимистичный, пессимистичный, реалистичный) развития рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2020-2023 гг. в стоимостном выражении, $ тыс. и % прироста рынка.
Таблица 8. Различные сценарии прогноза (оптимистичный, пессимистичный, реалистичный) развития рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2020-2023 гг. в стоимостном выражении, $ тыс. и % прироста рынка.
Таблица 9. Доли компаний в объеме рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Таблица 10. Доли торговых марок в объеме рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Таблица 11. Объём Сегмента 1 рынка посетителей интернет-магазинов по категориям в России в стоимостном выражении, $ тыс.
Таблица 12. Объём Сегмента 2 рынка посетителей интернет-магазинов по категориям в России в стоимостном выражении, $ тыс.
Таблица 13. Объём Сегмента 3рынка посетителей интернет-магазинов по категориям в России в стоимостном выражении, $ тыс.
Таблица 14. Доли компаний в Сегменте 1 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Таблица 15. Доли торговых марок в Сегменте 1 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Таблица 16. Доли компаний в Сегменте 2 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Таблица 17. Доли торговых марок в Сегменте 2 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Таблица 18. Доли компаний в Сегменте 3 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.

Таблица 19. Доли торговых марок в Сегменте 3 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Таблица 20. Объем и темп прироста производства посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, ……. и %.
Таблица 21. Объем и темп прироста производства посетителей интернет-магазинов в России в стоимостном выражении, $ тыс. и %.
Таблица 22. Объём производства посетителей интернет-магазинов по Субъектам Федерации РФ в натуральном выражении, …….
Таблица 23. Объем производства посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в натуральном выражении, …….
Таблица 24. Объем производства посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в стоимостном выражении, $ тыс.
Таблица 25. Объём и темп прироста производства Сегмента 1 рынка посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, ……. и %.
Таблица 26. Объём и темп прироста производства Сегмента 2 рынка посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, ……. и %.
Таблица 27. Объём и темп прироста производства Сегмента 3 рынка посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, ……. и %.
Таблица 28. Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по сегментам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Таблица 29. Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по сегментам и категориям в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Таблица 30. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по материалам изготовления в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 31. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по назначению продукта в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 32. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по производителям в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 33. Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по торговым маркам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Таблица 34. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по странам-происхождения в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 35. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по странам-отправления в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 36. Объем импорта Сегмента 1 рынка посетителей интернет-магазинов в Россию по торговым маркам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Таблица 37. Объем импорта Сегмента 2 рынка посетителей интернет-магазинов в Россию по торговым маркам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Таблица 38. Объем импорта Сегмента 3 рынка посетителей интернет-магазинов в Россию по торговым маркам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Таблица 39. Объем экспорта посетителей интернет-магазинов из России по сегментам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Таблица 40. Объем экспорта посетителей интернет-магазинов из России по сегментам и категориям в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 41. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по материалам изготовления в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 42. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по назначению продукта в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 43. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по производителям в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 44. Объем экспорта посетителей интернет-магазинов из России по торговым маркам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 45. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по странам-происхождения в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 46. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по странам-отправления в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 47. Объем экспорта Сегмента 1 рынка посетителей интернет-магазинов из России по торговым маркам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 48. Объем экспорта Сегмента 2 рынка посетителей интернет-магазинов из России по торговым маркам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 49. Объем экспорта Сегмента 3 рынка посетителей интернет-магазинов из России по торговым маркам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Таблица 50. Средние цены на рынке посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ, руб.

Таблица 51. Средние цены в Сегменте 1 рынка посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ, руб.

Таблица 52. Средние цены в Сегменте 2 рынка посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ, руб.

Таблица 53. Средние цены в Сегменте 3 рынка посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ, руб.

Таблица 54. Таможенные цены на рынке посетителей интернет-магазинов по торговым маркам импортеров и экспортеров продукции, $.

Таблица 55. Средние цены на рынке посетителей интернет-магазинов по торговым маркам импортеров и экспортеров продукции, $.

Таблица 56. Таможенные цены в Сегменте 1 на рынке посетителей интернет-магазинов по торговым маркам импортеров и экспортеров продукции, $.

Таблица 57. Средние цены в Сегменте 1 на рынке посетителей интернет-магазинов по торговым маркам импортеров и экспортеров продукции, $.

Таблица 58. Таможенные цены в Сегменте 2 на рынке посетителей интернет-магазинов по торговым маркам импортеров и экспортеров продукции, $.

Таблица 59. Средние цены в Сегменте 2 на рынке посетителей интернет-магазинов по торговым маркам импортеров и экспортеров продукции, $.

Таблица 60. Таможенные цены в Сегменте 3 на рынке посетителей интернет-магазинов по торговым маркам импортеров и экспортеров продукции, $.

Таблица 61. Средние цены в Сегменте 3 на рынке посетителей интернет-магазинов по торговым маркам импортеров и экспортеров продукции, $.

Таблица 62. Сведения о финансово-хозяйственной деятельности компании …….
Таблица 63. Сведения о финансово-хозяйственной деятельности компании …….
Таблица 64. Сведения о финансово-хозяйственной деятельности компании …….
Таблица 65. Сведения о финансово-хозяйственной деятельности компании …….
Таблица 66. Сведения о финансово-хозяйственной деятельности компании …….

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем мирового рынка посетителей интернет-магазинов в натуральном и стоимостном выражении, ….. и $ тыс.
Диаграмма 2. Объем мирового рынка посетителей интернет-магазинов по сегментам в натуральном выражении, % и ……
Диаграмма 3. Структура мирового рынка посетителей интернет-магазинов по сегментам в стоимостном выражении, % и $ тыс.
Диаграмма 4. Объем и темп прироста рынка посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, …… и %.
Диаграмма 5. Объем и темп прироста рынка посетителей интернет-магазинов в России в стоимостном выражении, $ тыс. и %.
Диаграмма 6. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в стоимостном выражении, $ тыс.
Диаграмма 7. Структура рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам, % от стоимостного объема.
Диаграмма 8. Доли компаний в объеме рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 9. Доли торговых марок в объеме рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 10. Доли компаний в Сегменте 1 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 11. Доли торговых марок в Сегменте 1 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 12. Доли компаний в Сегменте 2 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 13. Доли торговых марок в Сегменте 2 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 14. Доли компаний в Сегменте 3 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 15. Доли торговых марок в Сегменте 3 рынка посетителей интернет-магазинов в России, % от стоимостного объема.

Диаграмма 16. Объем и темп прироста производства посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, ……. и %.
Диаграмма 17. Объем и темп прироста производства посетителей интернет-магазинов в России в стоимостном выражении, $ тыс. и %.
Диаграмма 18. Доли Субъектов Федерации РФ в объёме производства посетителей интернет-магазинов в России, % от натурального объема.
Диаграмма 19. Структура производства посетителей интернет-магазинов в России по сегментам, % от натурального объема.
Диаграмма 20. Структура производства посетителей интернет-магазинов в России по сегментам, % от стоимостного объема.
Диаграмма 21. Объём и темп прироста производства Сегмента 1 рынка посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, …… и %.
Диаграмма 22. Объём и темп прироста производства Сегмента 2 рынка посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, …… и %.
Диаграмма 23. Объём и темп прироста производства Сегмента 3 рынка посетителей интернет-магазинов в России в натуральном выражении, …… и %.
Диаграмма 24. Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по сегментам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Диаграмма 25. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по материалам изготовления в натуральном и стоимостном выражении, …… и $ тыс.
Диаграмма 26. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по назначению продукта в натуральном и стоимостном выражении, …… и $ тыс.
Диаграмма 27. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по странам-происхождения в натуральном и стоимостном выражении, …… и $ тыс.
Диаграмма 28. Объём импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по странам-отправления в натуральном и стоимостном выражении, …… и $ тыс.
Диаграмма 29. Доли торговых марок в объеме импорта посетителей интернет-магазинов в Россию, % от стоимостного объема.
Диаграмма 30. Доли торговых марок в объеме импорта Сегмента 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в Россию, % от стоимостного объема.
Диаграмма 31. Доли торговых марок в объеме импорта Сегмента 2 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в Россию, % от стоимостного объема.
Диаграмма 32. Доли торговых марок в объеме импорта Сегмента 3 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в Россию, % от стоимостного объема.
Диаграмма 33. Объем экспорта посетителей интернет-магазинов из России по сегментам в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.
Диаграмма 34. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по материалам изготовления в натуральном и стоимостном выражении, …… и $ тыс.
Диаграмма 35. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по назначению продукта в натуральном и стоимостном выражении, …… и $ тыс.
Диаграмма 36. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по странам-происхождения в натуральном и стоимостном выражении, …… и $ тыс.
Диаграмма 37. Объём экспорта посетителей интернет-магазинов из России по странам-отправления в натуральном и стоимостном выражении, …… и $ тыс.
Диаграмма 38. Доли торговых марок в объеме экспорта посетителей интернет-магазинов из России, % от стоимостного объема.

Диаграмма 39. Доли торговых марок в объеме экспорта Сегмента 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов из России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 40. Доли торговых марок в объеме экспорта Сегмента 2 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов из России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 41. Доли торговых марок в объеме экспорта Сегмента 3 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов из России, % от стоимостного объема.
Диаграмма 42. Средние цены на рынке посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ, руб.
Диаграмма 43. Динамика средних цен на рынке посетителей интернет-магазинов в России, руб.
Диаграмма 44. Средние цены в Сегменте 1 рынка посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ, руб.
Диаграмма 45. Динамика средних цен в Сегменте 1 на рынке посетителей интернет-магазинов в России, руб.
Диаграмма 46. Средние цены в Сегменте 2 рынка посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ, руб.
Диаграмма 47. Динамика средних цен в Сегменте 2 на рынке посетителей интернет-магазинов в России, руб.
Диаграмма 48. Средние цены в Сегменте 3 рынка посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ, руб.
Диаграмма 49. Динамика средних цен в Сегменте 3 на рынке посетителей интернет-магазинов в России, руб.

Резюме

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка посетителей интернет-магазинов в России составил в 2017 г. ……., что на 7 % ……., чем в 2016 г. В 2018 г. он равнялся ……. или $ ……. тыс. В 2019 г. он достиг отметки ……., что эквивалентно $ ……. тыс.

Объём рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2019 г. составил в стоимостном выражении $ …….. тыс.

В структуре объема рынка посетителей интернет-магазинов наибольший процент занимают сегменты …… и ……. На их долю приходится больше ……. рынка в целом (……% на долю сегмента ……. и ……..% на долю сегмента …….). Сегмент …….. располагается на третьем месте по размеру. В 2019 г. сегмент ……. увеличил свою долю на рынке на 15 % .

По прогнозу аналитиков DISCOVERY Research Group объем рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2020-2023 гг. составит $ ……. тыс. в стоимостном выражении, и …….. в натуральном выражении. Рынок посетителей интернет-магазинов в России в 2020-2023 гг. может развиваться по одному из трех путей.

Объем рынка посетителей интернет-магазинов по сегментам в России в 2020-2023 гг. составит $ ……. тыс. в стоимостном выражении, и …….. в натуральном выражении.

За период 2015-2019 гг. наибольшую долю рынка посетителей интернет-магазинов занимала компания …… В 2019 г. ее рыночная доля в России составила …….%. Также одними из крупных участников рынка являются компании …….. и …….. Рыночная доля этих компаний в стоимостном выражении в 2019 г. составила порядка ……% и ……% соответственно.

Объем сегмента 1 «……» рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2019 г. составил $ …… тыс. Самой крупной категорией в данном сегменте является …….. – $ …… тыс.

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, в 2018 г. в России было произведено …… посетителей интернет-магазинов. В 2019 г. было выпущено ……..

Наибольшее количество посетителей интернет-магазинов производится в ……. области. По данным за 2019 г., в ……области было произведено …… посетителей интернет-магазинов.

Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию в 2019 г. в натуральном выражении составил ……., что на …..% ……., чем в 2018 г. В стоимостном выражении объем импорта достиг в 2019 г. $ …. тыс., что на ….% ……., чем в 2018 году.

В импорте посетителей интернет-магазинов в Россию лидирует …….. Сегмент …… со смешанным составом занимает …… долю импорта.

Среди всех сегментов посетителей интернет-магазинов, импортированных в Россию в 2019 г., в стоимостном выражении лидирует торговая марка …… – ….%. На втором …… – …%. Замыкает тройку лидеров …….. – ….%.

Средняя цена производителей на рынке посетителей интернет-магазинов установилась в 2018 г. на уровне ……. руб., в 2019 г. она равнялась ……. руб.

Рост рынка посетителей интернет-магазинов будет возможен при сохранении тенденций ……., когда производитель переключается на …….. Однако следует помнить, что развитие других видов посетителей интернет-магазинов может продолжить …….. Это приведет к сохранению тренда к …….. в России.

Глава 1. Методология исследования

Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние и перспективы развития рынка посетителей интернет-магазинов в России.

Задачи исследования

1. Определить объем, темпы роста и динамику развития российского рынка посетителей интернет-магазинов.
2. Определить объем и темпы роста производства посетителей интернет-магазинов в России.
3. Определить объем импорта в Россию и экспорта из России посетителей интернет-магазинов.
4. Выделить и описать основные сегменты рынка посетителей интернет-магазинов в России.
5. Охарактеризовать структуру потребления посетителей интернет-магазинов в России.
6. Определить рыночные доли основных участников рынка посетителей интернет-магазинов.
7. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке посетителей интернет-магазинов в России.
8. Составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка посетителей интернет-магазинов в России до 2023 г. в натуральном и стоимостном выражении.
9. Провести мониторинг цен и определить уровень цен на рынке посетителей интернет-магазинов в России.
10. Определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка посетителей интернет-магазинов в России в ближайшие несколько лет.
11. Определить ключевые факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка посетителей интернет-магазинов в России.
12. Определить факторы, препятствующие росту рынка посетителей интернет-магазинов в России.
13. Описать финансово-хозяйственную деятельность участников рынка посетителей интернет-магазинов.
14. Описать планы по расширению производства/производственные программы/инвестиционные проекты участников рынка посетителей интернет-магазинов.

Объект исследования

Рынок посетителей интернет-магазинов в России.

Метод сбора и анализа данных

Основным методом сбора данных является мониторинг документов.

В качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке посетителей интернет-магазинов и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

К отчету прилагается обработанная и пригодная к дальнейшему использованию **база данных с подробной информацией об импорте в Россию и экспорте из России посетителей интернет-магазинов**. База включает в себя большое число различных показателей:

1. Категория продукта
2. Группа продукта
3. Производитель
4. Бренд
5. Год импорта/экспорта
6. Месяц импорта/экспорта
7. Компании получатели и отправители товара
8. Страны получатели, отправители и производители товара
9. Объем импорта и экспорта в натуральном выражении
10. Объем импорта и экспорта в стоимостном выражении

Содержащиеся в базе данных сведения позволят Вам самостоятельно выполнить любые требующиеся запросы, которые не включены в отчет.

Глава 2. Классификация и основные характеристики посетителей интернет-магазинов

В данной главе рассматривается классификация посетителей интернет-магазинов. Представлены сведения о различных видах посетителей интернет-магазинов, которые формируют сегменты рынка.

Рынок посетителей интернет-магазинов включает в себя различные сегменты. По данным …….

- ……
- ……
- ……

Описание и основные характеристики

…… – ……

……

……

……

……

Сегмент 1 «……..»

1. …
2. ….

Сегмент 2 «……..»

1. …
2. ….

Сегмент 3 «……..»

1. …
2. ….

Сегмент 4 «……..»

1. …
2. ….

Глава 3. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России

Объем рынка

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка посетителей интернет-магазинов в России составил в 2017 г. ……., что на 9 % ……., чем в 2016 г. В 2018 г. он равнялся ……. или $ ……. тыс. В 2019 г. он достиг отметки ……., что эквивалентно $ ……. тыс.

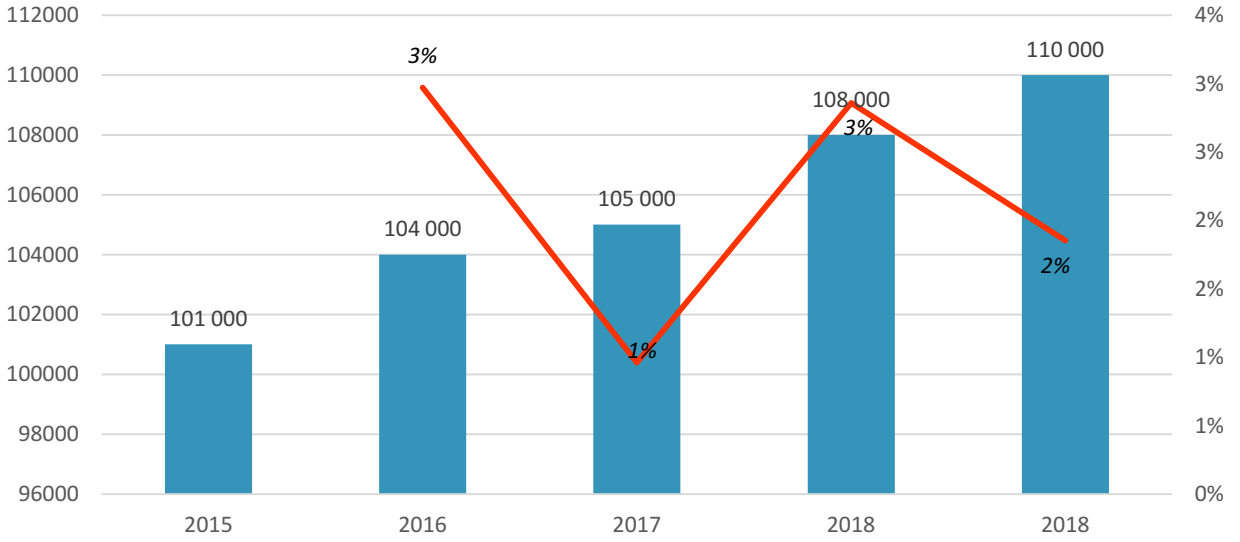
Примечание: для расчета объемов производства использовались официальные данные ФСГС РФ, компаний-производителей, а для анализа объемов импорта и экспорта использовались базы данных ФТС РФ. По формуле видимого потребления (импорт + производство – экспорт) был рассчитан объем рынка посетителей интернет-магазинов.

Таблица 1. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в натуральном и стоимостном выражении, ….. и $ тыс.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
Натуральный объем					
Производство					
Импорт					
Экспорт					
Рынок					
Стоимостной объем, $ тыс.					
Производство					
Импорт					
Экспорт					
Рынок					

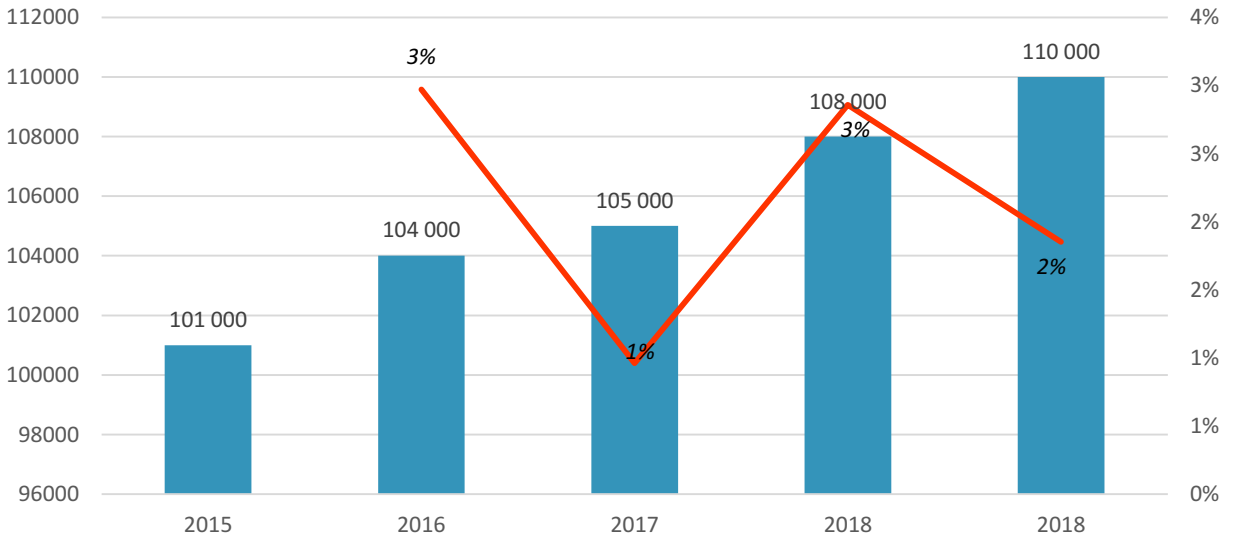
Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 1. Объем и темп прироста рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, …… и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 2. Объем и темп прироста рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в стоимостном выражении, $ тыс. и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Объем рынка по сегментам

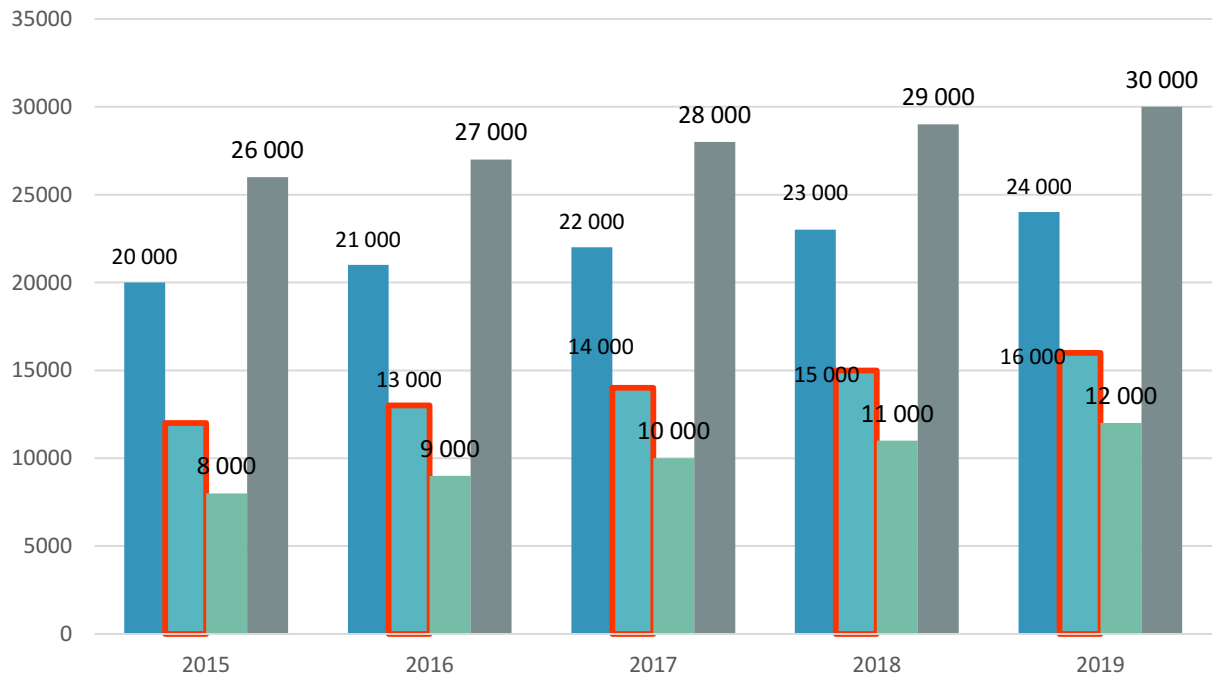
По оценкам аналитиков DISCOVERY Research Group …….. объём рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2019 г. составил в натуральном выражении ……..

Таблица 2. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, ……

Сегмент	2015	2016	2017	2018	2019
Сегмент 1					
Сегмент 2					
Сегмент 3					
Сегмент 4					
ИТОГО					

Источник: расчеты Discovery Research Group.

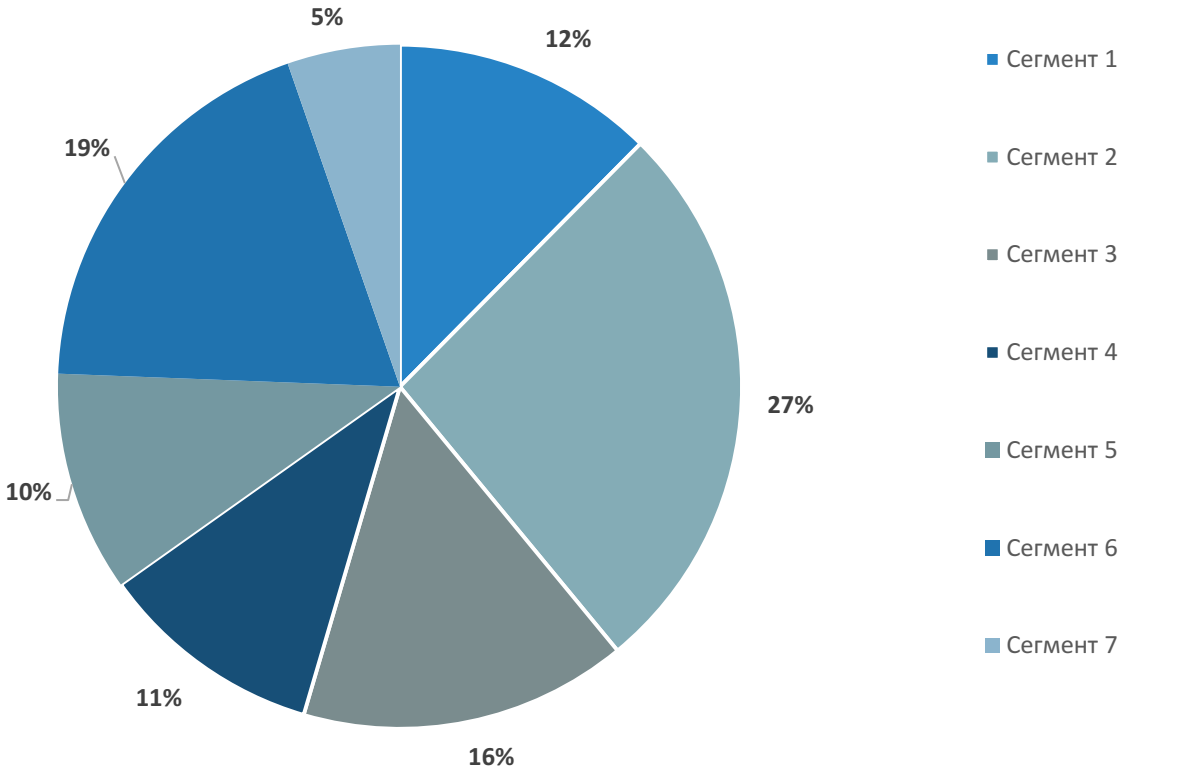
Диаграмма 3. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, ……



Источник: расчеты Discovery Research Group.

В структуре объема рынка посетителей интернет-магазинов наибольший процент занимают сегменты …….. и ……. На их долю приходится больше ……. рынка в целом (……% на долю сегмента …….. и ……..% на долю сегмента ……..). Сегмент …….. располагается на третьем месте по размеру. В 2019 г. сегмент …….. увеличил свою долю на рынке на 15 % .

Диаграмма 4. Структура рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2019 г., % от натурального объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

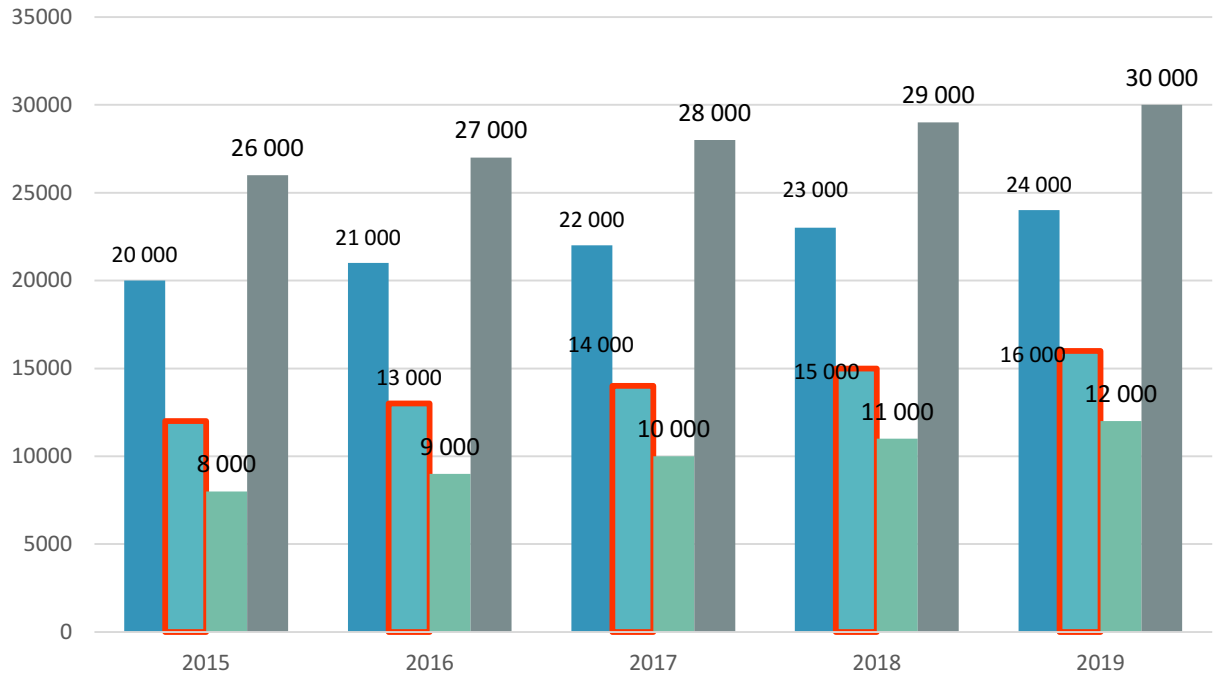
По оценкам аналитиков DISCOVERY Research Group …….. объём рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2019 г. составил в стоимостном выражении $ …….. тыс.

Таблица 3. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2015-2019 гг. в стоимостном выражении, $ тыс.

Сегмент	2015	2016	2017	2018	2019
Сегмент 1					
Сегмент 2					
Сегмент 3					
Сегмент 4					
ИТОГО					

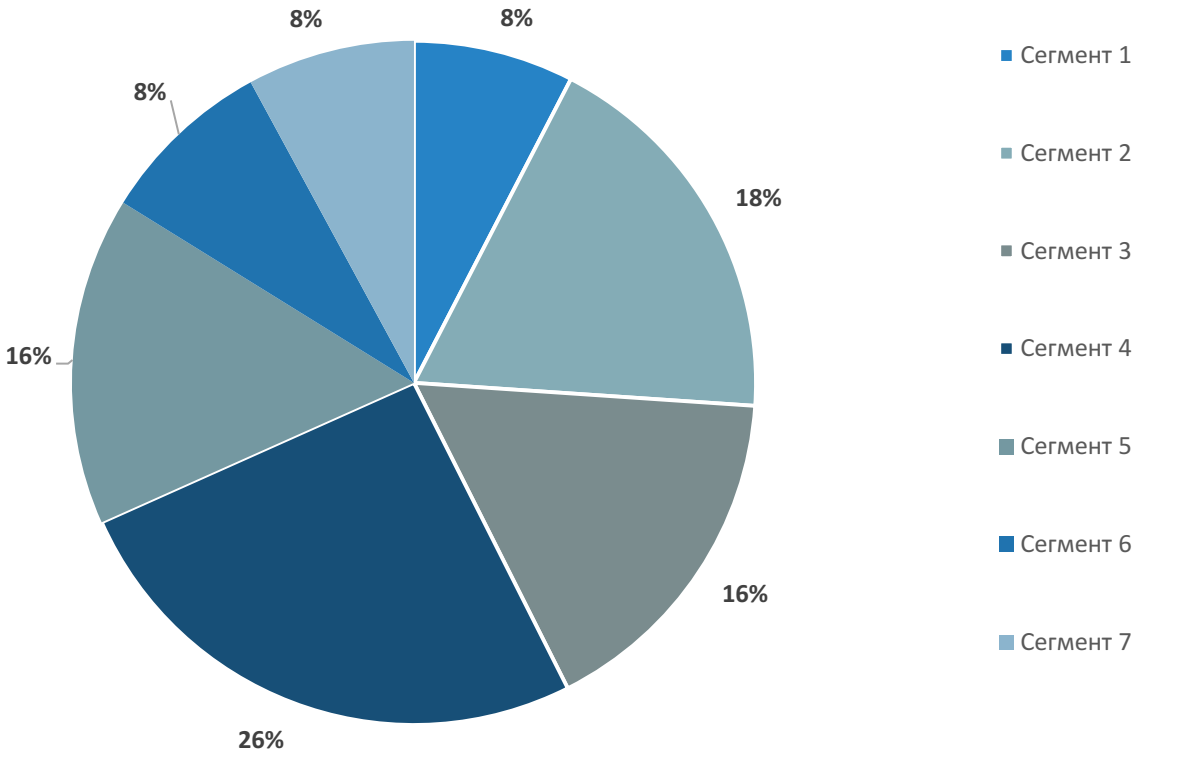
Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 5. Объем рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2015-2019 гг. в стоимостном выражении, $ тыс.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 6. Структура рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2019 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Прогноз развития рынка до 2023 г.

По прогнозу аналитиков DISCOVERY Research Group объем рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2020-2023 гг. составит $ ……. тыс. в стоимостном выражении, и …… в натуральном выражении.

Рынок посетителей интернет-магазинов в России в 2020-2023 гг. может развиваться по одному из трех путей:

- согласно оптимистичному прогнозу, рынок посетителей интернет-магазинов в России начнет расти. Прирост составит …% в 2020 г., и …% в 2021 г. Однако, по мнению большинства игроков рынка, данный сценарий ……..;
- согласно пессимистичному прогнозу, объем рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2020 г. продолжит ……., характерное для 2019 г. Темп прироста составит …%. Относительно оптимистичного прогноза, данный прогноз ……;
- по реалистическому прогнозу, вероятность которого наиболее высока, рынок посетителей интернет-магазинов в России продолжит ……., однако …… – прирост составит …%. В 2020 г. рынок ……. на …%.

Таблица 4. Различные сценарии прогноза (оптимистичный, пессимистичный, реалистичный) развития рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2020-2023 гг. в стоимостном выражении, $ тыс. и % прироста рынка.

Показатель	Объем рынка в 2019 г.	2020	2021	2022	2023
Оптимистичный прогноз					
% прироста к предыдущему периоду					
Пессимистичный прогноз					
% прироста к предыдущему периоду					
Реалистичный (оптимальный) прогноз					
% прироста к предыдущему периоду					

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Прогноз развития рынка по сегментам до 2023 г.

По прогнозу аналитиков DISCOVERY Research Group объем рынка посетителей интернет-магазинов по сегментам в России в 2020-2023 гг. составит $ ……. тыс. в стоимостном выражении, и …… в натуральном выражении.

Таблица 5. Различные сценарии прогноза (оптимистичный, пессимистичный, реалистичный) развития рынка посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2020-2023 гг. в стоимостном выражении, $ тыс. и % прироста рынка.

Показатель	Объем рынка в 2019 г.	2020	2021	2022	2023
Оптимистичный прогноз					
% прироста к предыдущему периоду					
Сегмент 1					
Сегмент 2					
Сегмент 3					
Пессимистичный прогноз					
% прироста к предыдущему периоду					
Сегмент 1					
Сегмент 2					
Сегмент 3					
Реалистичный (оптимальный) прогноз					
% прироста к предыдущему периоду					
Сегмент 1					
Сегмент 2					
Сегмент 3					

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Доли компаний в объеме рынка

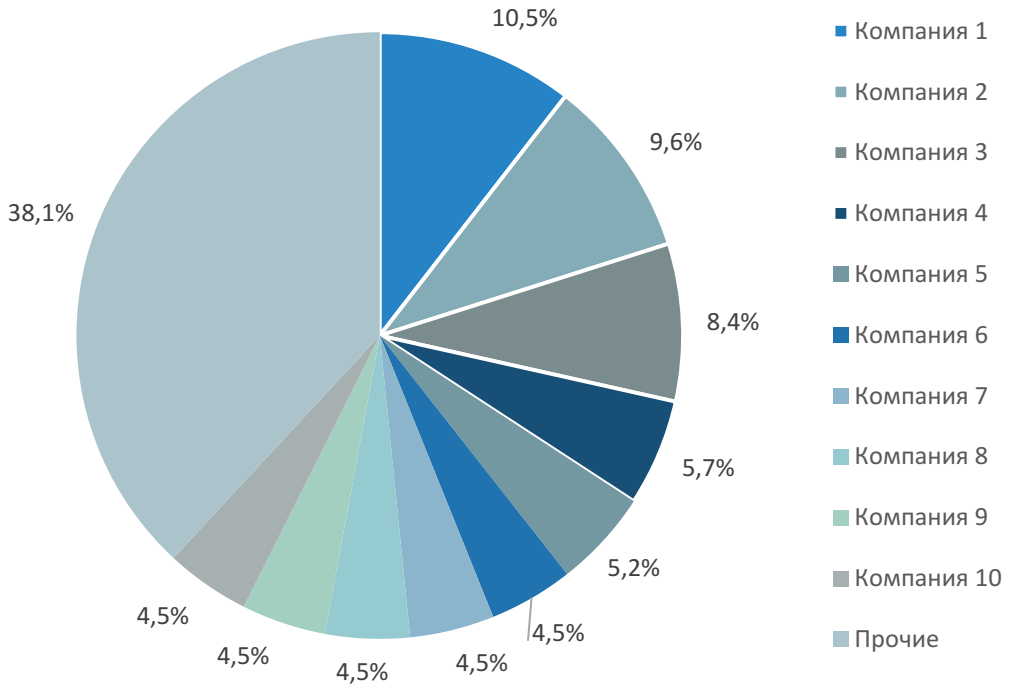
За период 2015-2019 гг. наибольшую долю рынка посетителей интернет-магазинов занимала компания ……. В 2019 г. ее рыночная доля в России составила …….%. Также одними из крупных участников рынка являются компании …….. и …….. Рыночная доля этих компаний в стоимостном выражении в 2019 г. составила порядка ……% и ……% соответственно.

Таблица 6. Доли компаний в объеме рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг., % от стоимостного объема.

Компания	2015	2016	2017	2018	2019
Компания 1	12,5	9,9	12,2	10,0	10,5
Компания 2	8,3	8,2	10,1	9,2	9,6
Компания 3	5,1	5,9	7	7,9	8,4
Компания 4	5,7	5,6	6	5,7	5,7
Компания 5	5,2	5,1	5,2	5,1	5,2
……					
ИТОГО	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 7. Доли компаний в объеме рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2019 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

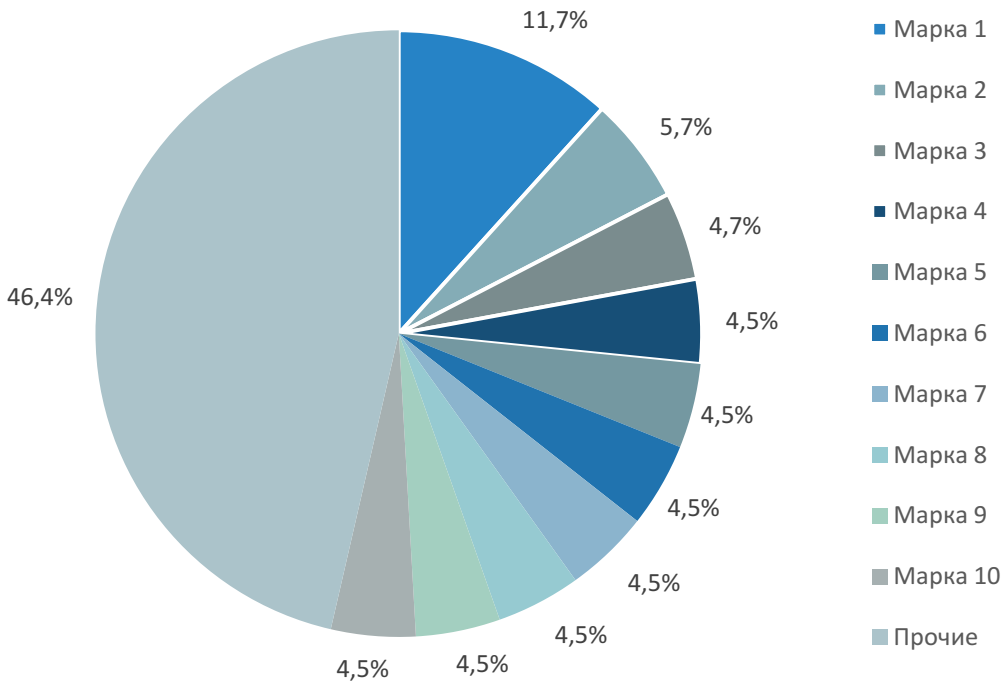
Доли торговых марок в объеме рынка

Таблица 7. Доли торговых марок в объеме рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг., % от стоимостного объема.

Торговая марка	2015	2016	2017	2018	2019
Торговая марка 1	11,2	11,4	11,3	11,6	11,7
Торговая марка 2	8,3	5,6	6	5,7	5,7
Торговая марка 3	5,1	5,2	4,9	4,7	4,7
Торговая марка 4	5,7	3,8	4,8	4,3	4,5
Торговая марка 5	5,2	4,5	4,4	4,5	4,5
……					
……					
……					
……					
……					
ИТОГО	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 8. Доли торговых марок в объеме рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2019 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Сегмент 1 рынка посетителей интернет-магазинов «……..»

Объем сегмента и категорий

Объем сегмента 1 «……» рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2019 г. составил $ …… тыс. Самой крупной категорией в данном сегменте является …….. – $ …… тыс.

Таблица 8. Объём Сегмента 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов по категориям в России в 2015-2019 гг. в стоимостном выражении, $ тыс.

Категория	2015	2016	2017	2018	2019
Категория 1					
Категория 2					
Категория 3					
Категория 4					
ИТОГО					

Источник: расчеты Discovery Research Group.

……

……

……

……

Доли компаний в объеме сегмента и категорий

На протяжении последних трех лет доли компаний-лидеров на рынке рынка посетителей интернет-магазинов ……., что связано с ……. данного сегмента. Рассмотрим состояние рынка по итогам 2019 года.

Рынок сильно …….. Лидером является компания ……., которая …….. Основные бренды: «…….», «…….», «…….», «…….», «…….».

Второе место у …… производителя ……., владеющего …… (бренды «…….», «…….», «…….»).

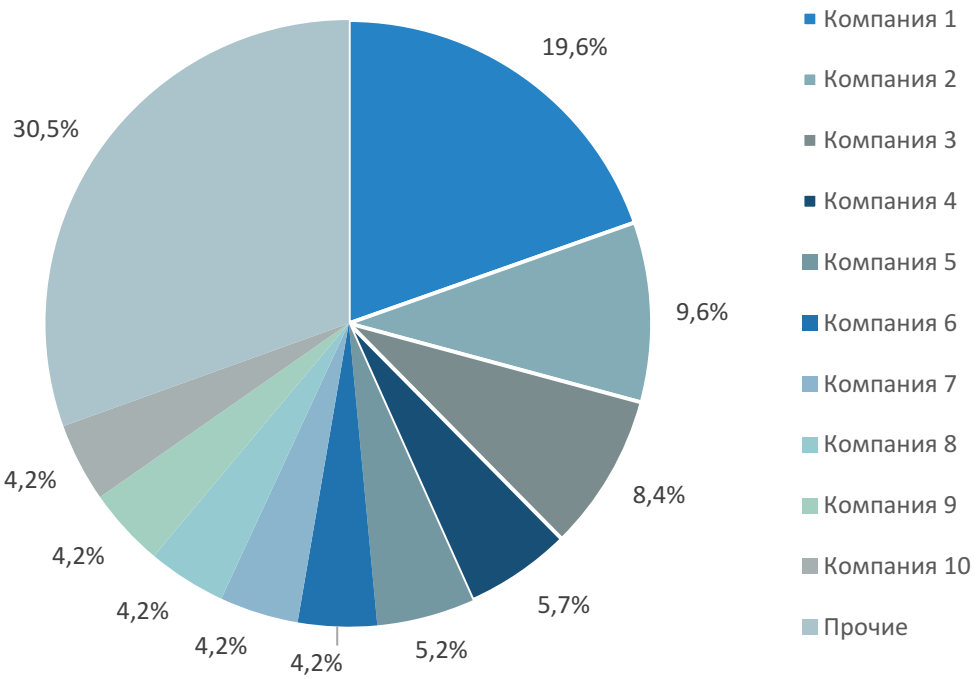
Успешно развивается предприятие ……. с брендами «…….», «…….», «…….», а также компания ……. (бренды «…….», «…….», «…….»).

Таблица 9. Доли компаний в Сегменте 1 «…….» рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг., % от стоимостного объема.

Компания	2015	2016	2017	2018	2019
Компания 1	19,9	20	19,6	19,4	19,6
Компания 2	8,3	8,2	10,1	9,2	9,6
Компания 3	5,1	5,9	7	7,9	8,4
Компания 4	5,7	5,6	6	5,7	5,7
Компания 5	5,2	5,1	5,2	5,1	5,2
ИТОГО	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 9. Доли компаний в Сегменте 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2019 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

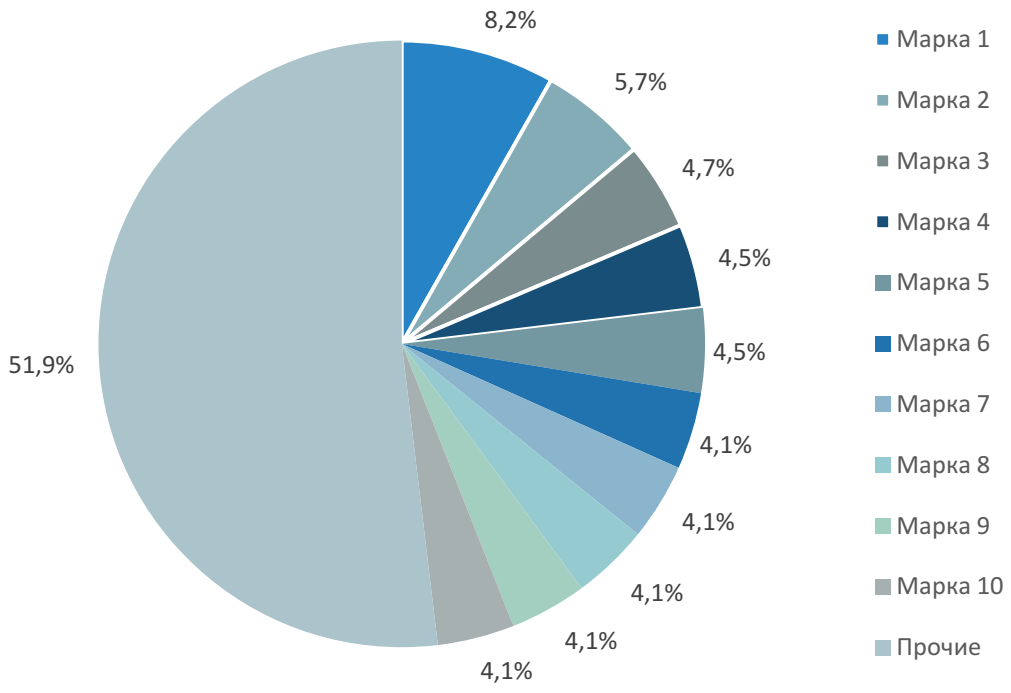
Доли торговых марок в объеме сегмента и категорий

Таблица 10. Доли торговых марок в Сегменте 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг., % от стоимостного объема.

Торговая марка	2015	2016	2017	2018	2019
Торговая марка 1	9,0	8,9	8,5	9,3	8,2
Торговая марка 2	5,2	5,6	6	5,7	5,7
Торговая марка 3	5,1	5,2	4,9	4,7	4,7
Торговая марка 4	3,7	3,8	4,8	4,3	4,5
Торговая марка 5	4,5	4,5	4,4	4,5	4,5
ИТОГО	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 10. Доли торговых марок в Сегменте 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2019 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Сегмент 2 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Объем сегмента и категорий

Доли компаний в объеме сегмента и категорий

Доли торговых марок в объеме сегмента и категорий

Сегмент 3 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Объем сегмента и категорий

Доли компаний в объеме сегмента и категорий

Доли торговых марок в объеме сегмента и категорий

Глава 4. Производство посетителей интернет-магазинов в России

Объем производства

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, в 2018 г. в России было произведено …… посетителей интернет-магазинов. В 2019 г. было выпущено ……..

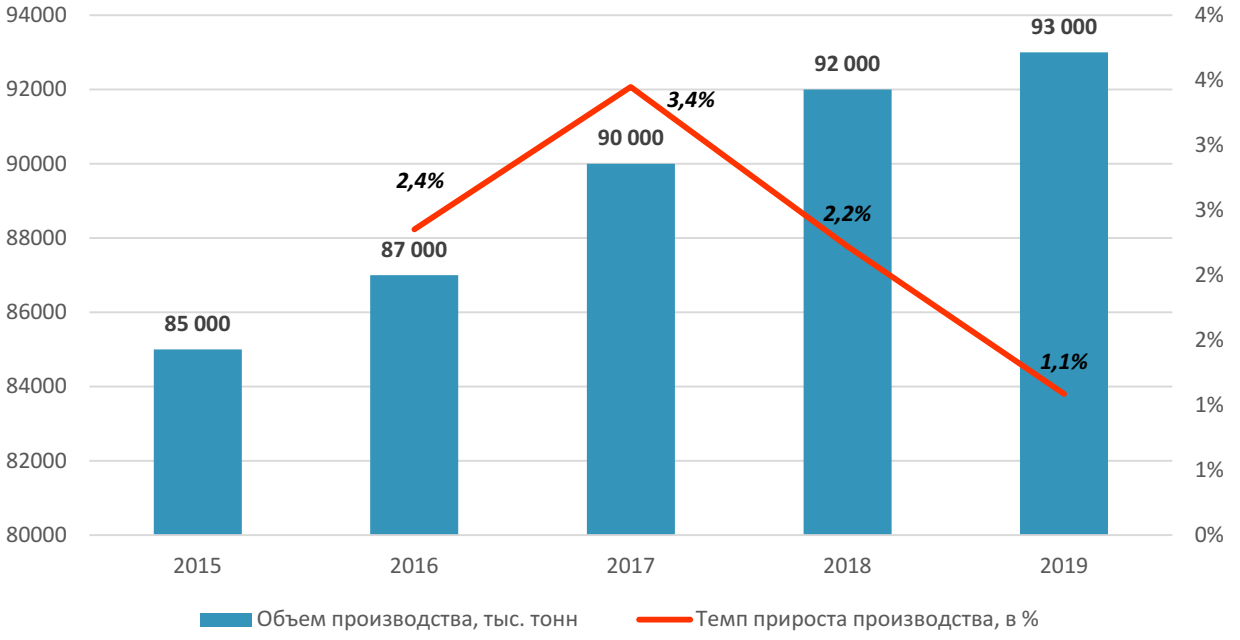
Таблица 11. Объем и темп прироста производства посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, ……. и %.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
Объем производства ….	85 000	87 000	90 000	92 000	93 000
Темп прироста, %		2,4%	3,4%	2,2%	1,1%

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Числа в таблице и на диаграмме вымышленные.

Диаграмма 11. Объем и темп прироста производства посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, ……. и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

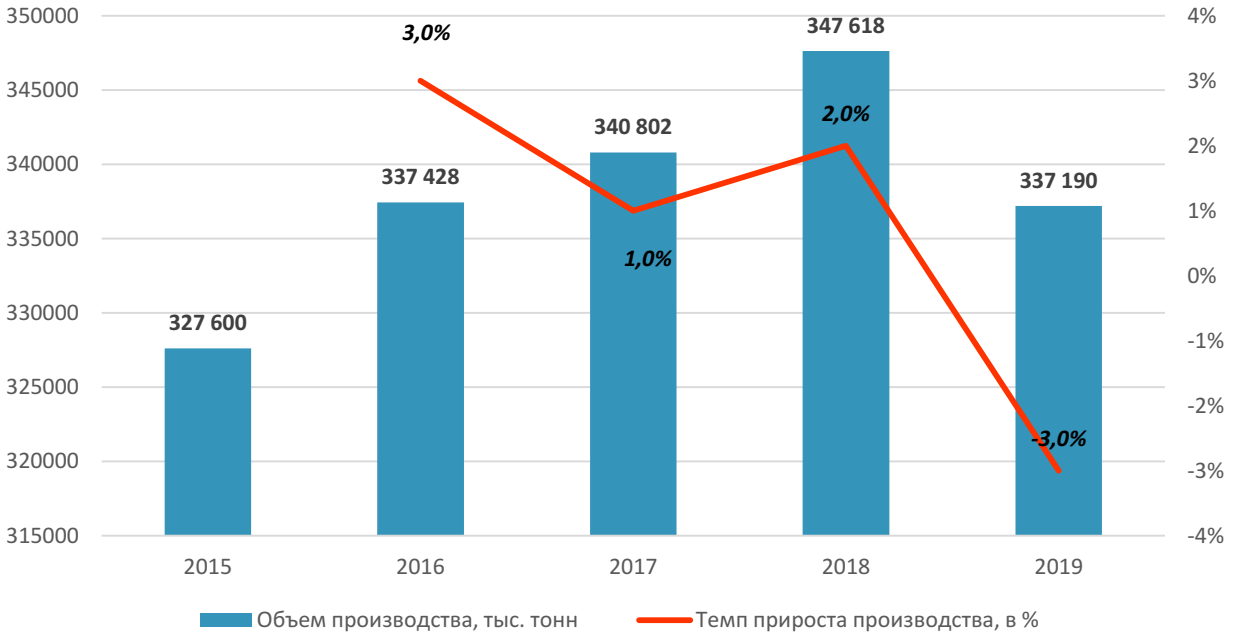
В 2018 г. объем производства посетителей интернет-магазинов в России в стоимостном выражении составил $ …… тыс. В 2019 г. объем производства равнялся $ ……. тыс.

Таблица 12. Объем и темп прироста производства посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в стоимостном выражении, $ тыс. и %.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
Объем производства ….					
Темп прироста, %					

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Диаграмма 12. Объем и темп прироста производства посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в стоимостном выражении, $ тыс. и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Объем производства по субъектам федерации

Наибольшее количество посетителей интернет-магазинов производится в ……. области. По данным за 2019 г., в ……области было произведено …… посетителей интернет-магазинов.

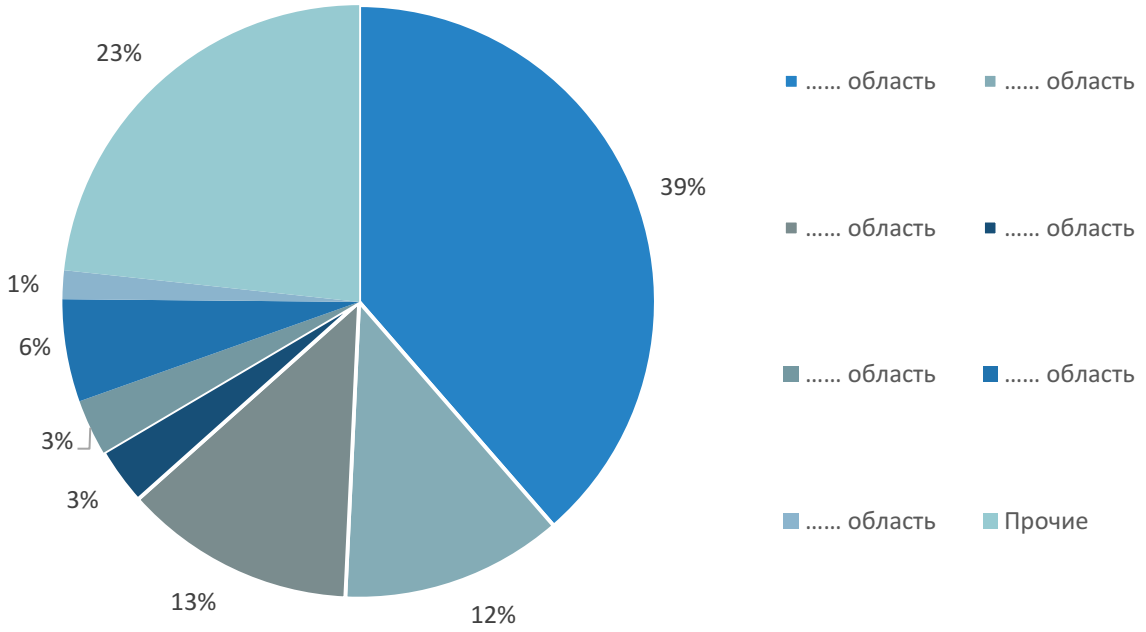
Таблица 13. Объём производства посетителей интернет-магазинов по Субъектам Федерации РФ в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, …….

Субъект Федерации	2015	2016	2017	2018	2019
……. область					
……. область					
……. область					
……. область					
……. область					
……. область					
Прочие					
ИТОГО					

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

В 2019 г. …..% от совокупного объёма производства посетителей интернет-магазинов в России было произведено в ……. области. На долю ……. области пришлось ……. %.

Диаграмма 13. Доли Субъектов Федерации РФ в объёме производства посетителей интернет-магазинов в России в 2019 г., % от натурального объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Объем производства по сегментам

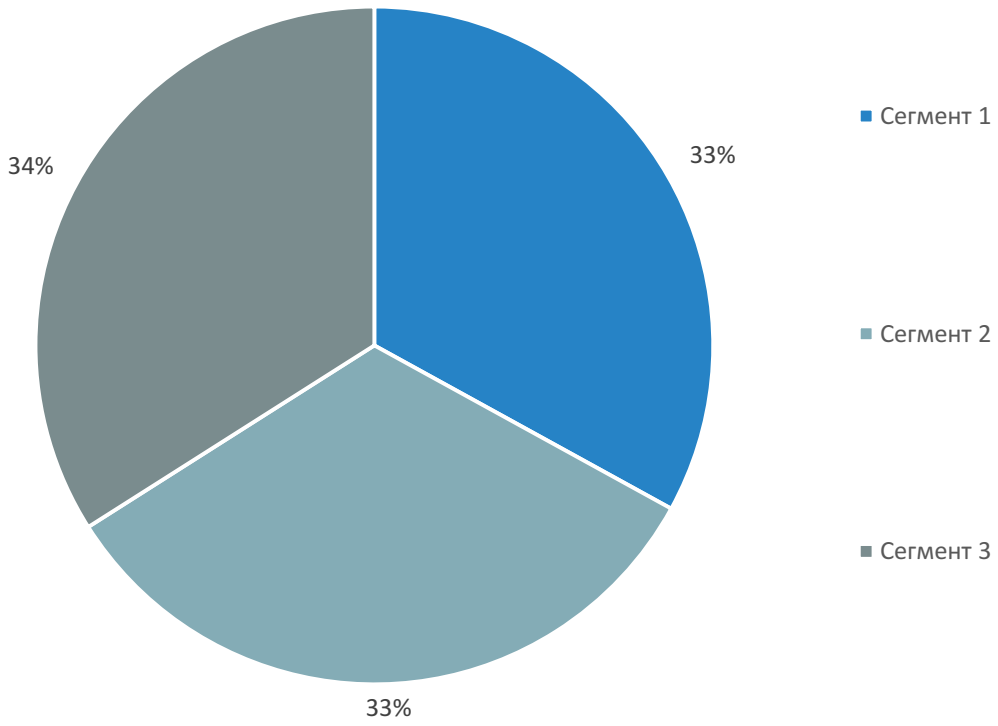
В структуре производства посетителей интернет-магазинов в России в 2017 г. преобладают …… В 2019 г. ……. занимают ……% от всего объема производства посетителей интернет-магазинов в натуральном выражении.

Таблица 14. Объем производства посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, ……

Сегмент	2015	2016	2017	2018	2019
Сегмент 1					
Сегмент 2					
Сегмент 3					
Сегмент 4					
ИТОГО					

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Диаграмма 14. Структура производства посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2019 г., % от натурального объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

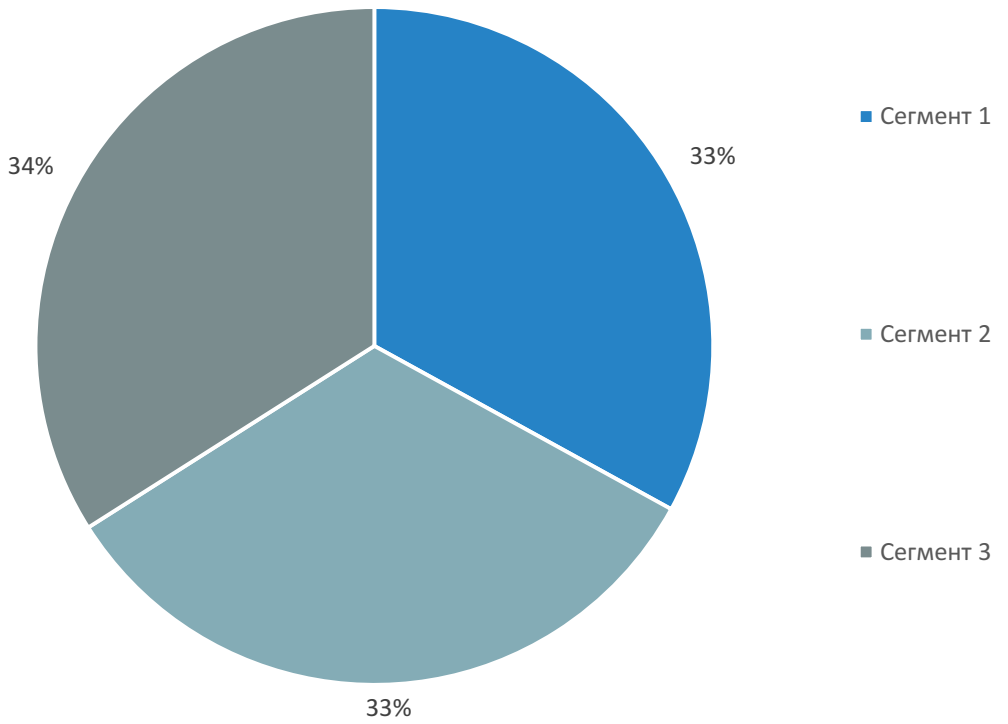
Таблица 15. Объем производства посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2015-2019 гг. в стоимостном выражении, $ тыс.

Сегмент	2015	2016	2017	2018	2019
Сегмент 1					
Сегмент 2					
Сегмент 3					
Сегмент 4					
ИТОГО					

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

……

Диаграмма 15. Структура производства посетителей интернет-магазинов в России по сегментам в 2019 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Объём производства в Сегменте 1

В 2018 г. в России было произведено ……. посетителей интернет-магазинов. В 2019 г. выпуск достиг ……., что на ……..% ……., чем годом ранее.

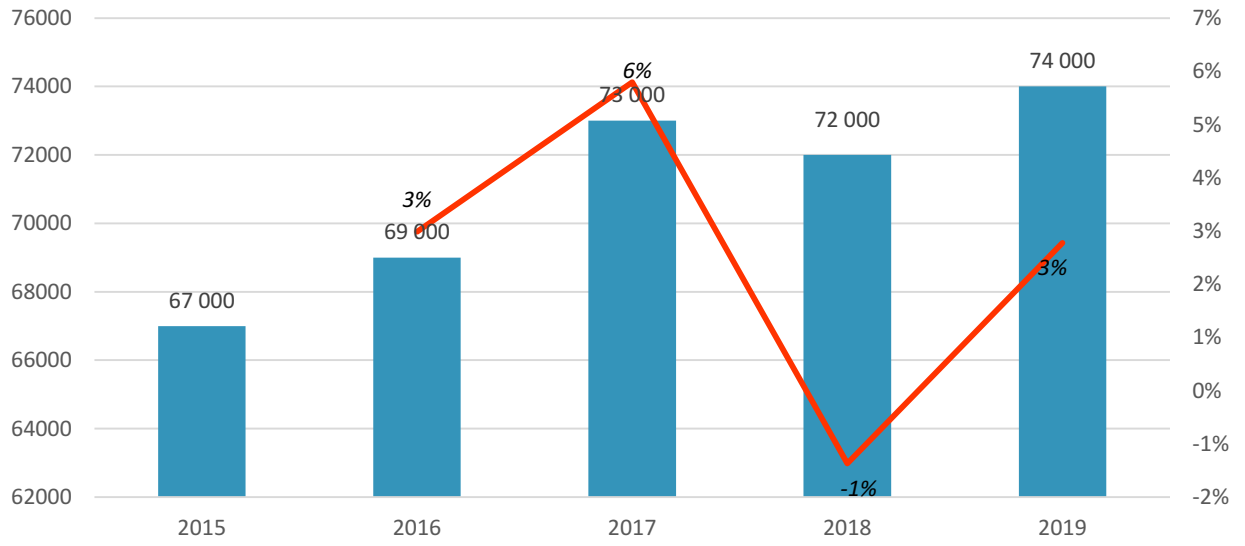
Таблица 16. Объём и темп прироста производства Сегмента 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, …… и %.

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
Объем производства ….	67 000	69 000	73 000	72 000	74 000
Темп прироста, %		3%	6%	-1%	3%

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Числа в таблице и на диаграмме вымышленные.

Диаграмма 16. Объём и темп прироста производства Сегмента 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в России в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, …… и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Объём производства в Сегменте 2

Глава 5. Импорт посетителей интернет-магазинов в Россию и экспорт посетителей интернет-магазинов из России

Импорт по сегментам

Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию в 2019 г. в натуральном выражении составил ……., что на …..% ……., чем в 2018 г.

В стоимостном выражении объем импорта достиг в 2019 г. $ …. тыс., что на ….% ……., чем в 2018 году.

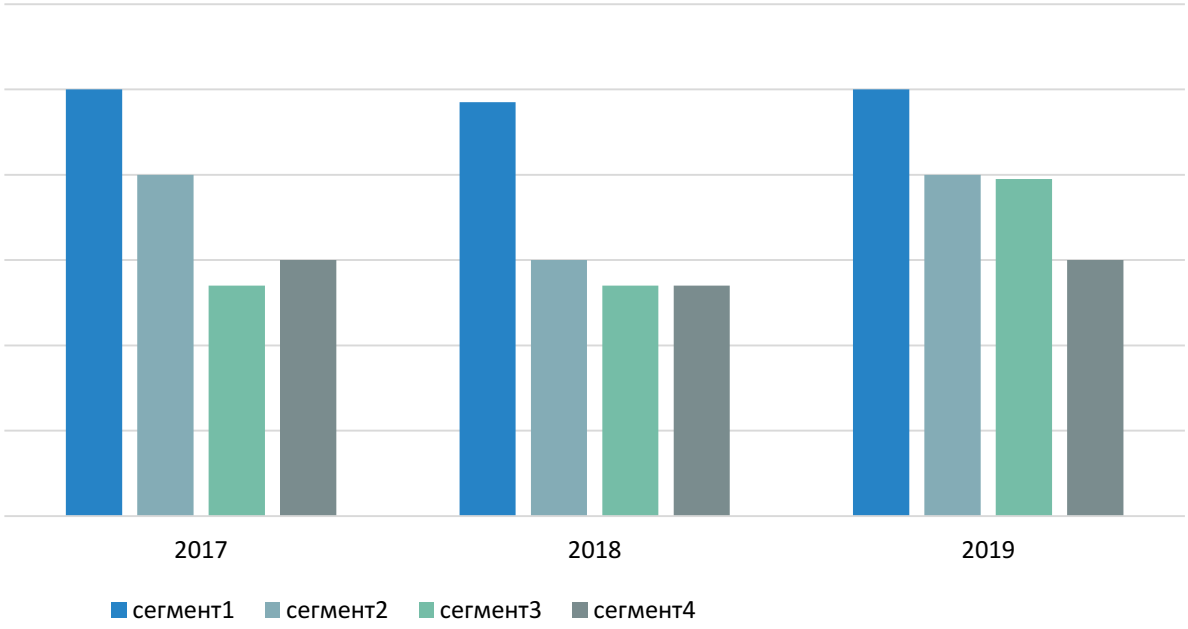
Основную долю импорта составляют ……..

Таблица 17. Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по сегментам в 2017-2019 гг. в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Сегмент	2017		2018		2019	
	……	$ тыс.	……	$ тыс.	……	$ тыс.
Сегмент 1						
Сегмент 2						
Сегмент 3						
Сегмент 4						
ИТОГО						

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 17. Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по сегментам в 2017-2019 гг. в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Импорт по сегментам и категориям

Ниже представлены данные по импорту посетителей интернет-магазинов в разрезе по сегментам и категориям.

Таблица 18. Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по сегментам и категориям в 2017-2019 гг. в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Сегмент/Категория	2017		2018		2019	
	……	$ тыс.	……	$ тыс.	……	$ тыс.
Сегмент 1						
Категория 1						
Категория 2						
Категория 3						
Категория 4						
Сегмент 2						
Категория 1						
Категория 2						
Категория 3						
Категория 4						
Сегмент 3						
Категория 1						
Категория 2						
Категория 3						
Категория 4						
Сегмент 4						
Категория 1						
Категория 2						
Категория 3						
Категория 4						
ИТОГО						

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Импорт по торговым маркам

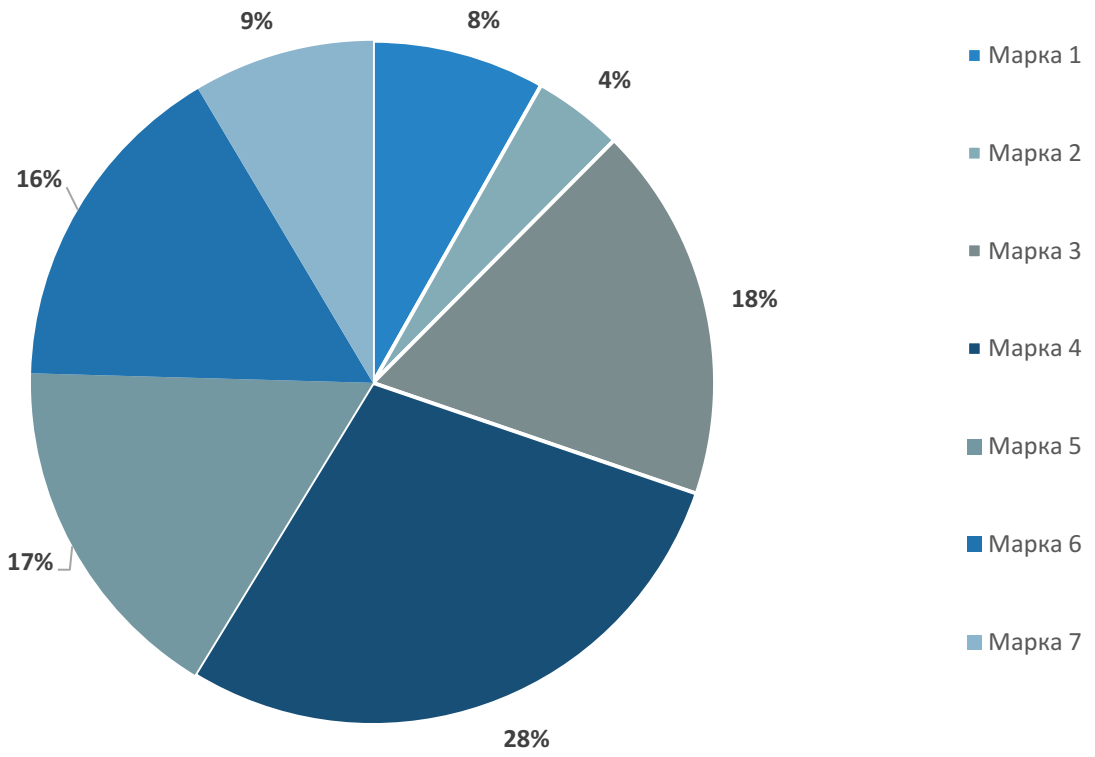
Среди всех сегментов посетителей интернет-магазинов, импортированных в Россию в 2019 г., в стоимостном выражении лидирует торговая марка …… – ….%. На втором …… – …%. Замыкает тройку лидеров …….. – ….%.

Таблица 19. Объем импорта посетителей интернет-магазинов в Россию по торговым маркам в 2017-2019 гг. в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Торговая марка	2017		2018		2019	
	.....	$ тыс.	.....	$ тыс.	.....	$ тыс.
Торговая марка 1						
Торговая марка 2						
Торговая марка 3						
Торговая марка 4						
Торговая марка 5						
Торговая марка 6						
ИТОГО						

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 18. Доли торговых марок в объеме импорта посетителей интернет-магазинов в Россию в 2019 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Импорт по сегментам и торговым маркам

Сегмент 1 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

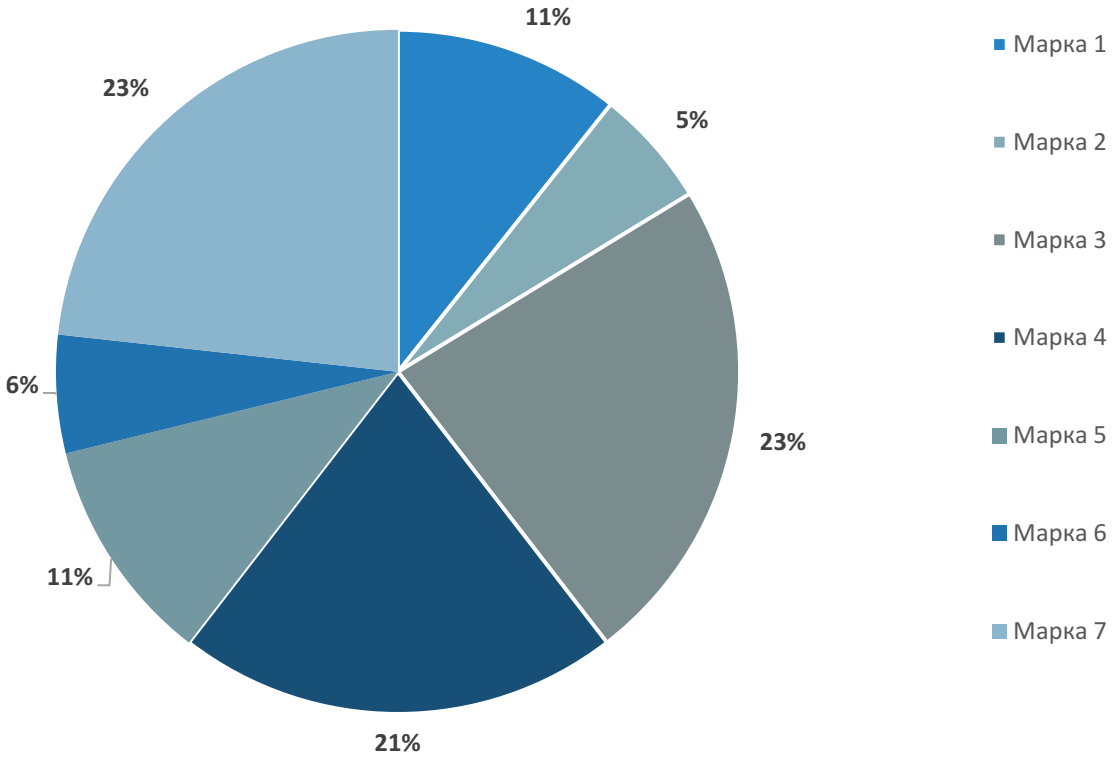
В объеме импорта …… посетителей интернет-магазинов в 2019 г. в стоимостном выражении лидирует торговая марка …… – …%.

Таблица 20. Объем импорта Сегмента 1 «……» рынка посетителей интернет-магазинов в Россию по торговым маркам в 2017-2019 гг. в натуральном и стоимостном выражении, ……. и $ тыс.

Торговая марка	2017		2018		2019	
	……	$ тыс.	……	$ тыс.	……	$ тыс.
Торговая марка 1						
Торговая марка 2						
Торговая марка 3						
Торговая марка 4						
Торговая марка 5						
Торговая марка 6						
ИТОГО						

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 19. Доли торговых марок в объеме импорта Сегмента 1 «……..» рынка посетителей интернет-магазинов в Россию в 2019 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Сегмент 2 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Сегмент 3 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Сегмент 4 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Экспорт по сегментам

Экспорт по сегментам и категориям

Экспорт по торговым маркам

Экспорт по сегментам и торговым маркам

Сегмент 1 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Сегмент 2 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Сегмент 3 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Сегмент 4 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

Глава 6. Тенденции и перспективы развития рынка, факторы роста и торможения рынка посетителей интернет-магазинов в России

Производители посетителей интернет-магазинов ищут пути выхода из кризиса

……

Спад рынка из-за сокращения инвестиций

……

Перспективы рынка посетителей интернет-магазинов

……

Препятствия и возможности для импортозамещения

……

Перекос на рынке посетителей интернет-магазинов

……

……

Проблемы качества продукции

……

Отставание отечественных разработок от зарубежных аналогов

……

Глава 7. Уровень цен на рынке посетителей интернет-магазинов в России

Рынок

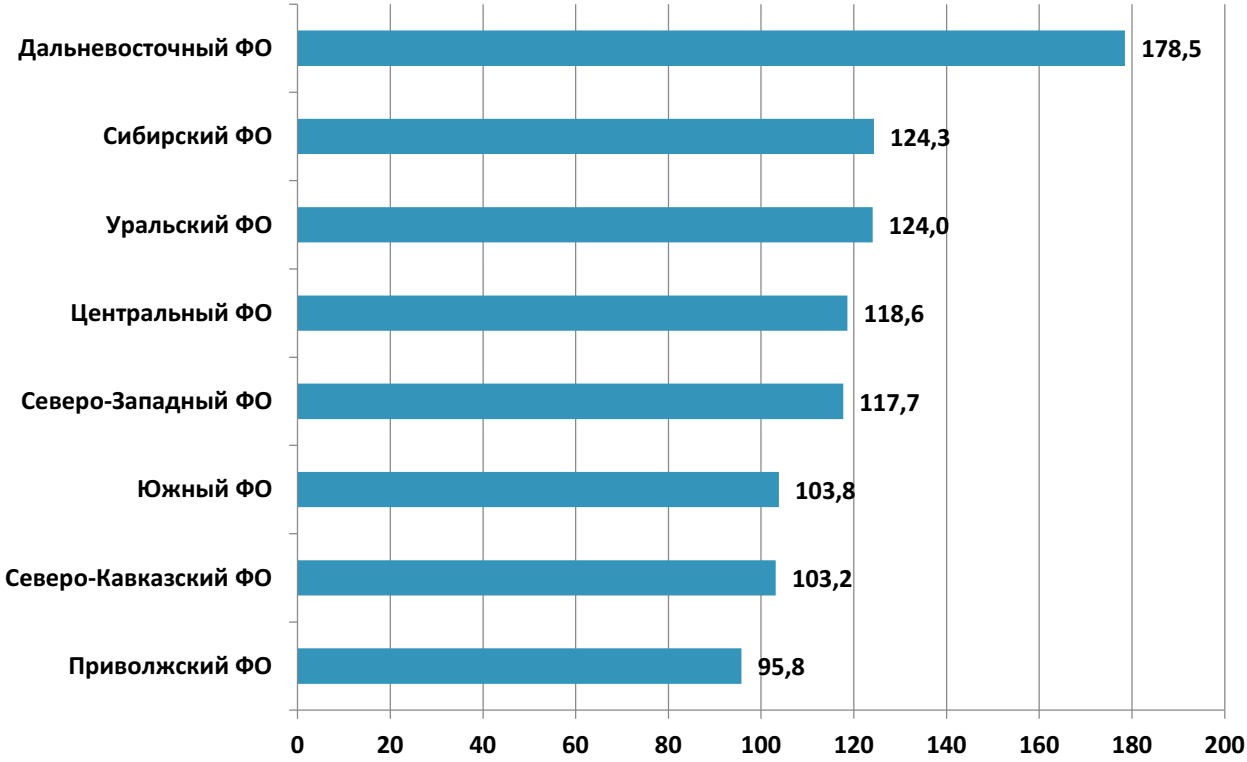
По данным за 2019 г. в …… ФО были зафиксированы самые высокие среди ФО средние цены на рынке посетителей интернет-магазинов – ……. руб. .

Таблица 21. Средние цены на рынке посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ в 2015-2019 гг., руб.

Год	Централь-ный ФО	Северо-Западный ФО	Южный ФО	Северо-Кавказский ФО	Приволжс-кий ФО	Уральский ФО	Сибирский ФО	Дальневосточ-ный ФО
2016								155,2
2017	115,4			112,9				
2018								
2016								
2019	118,6					124,0		

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

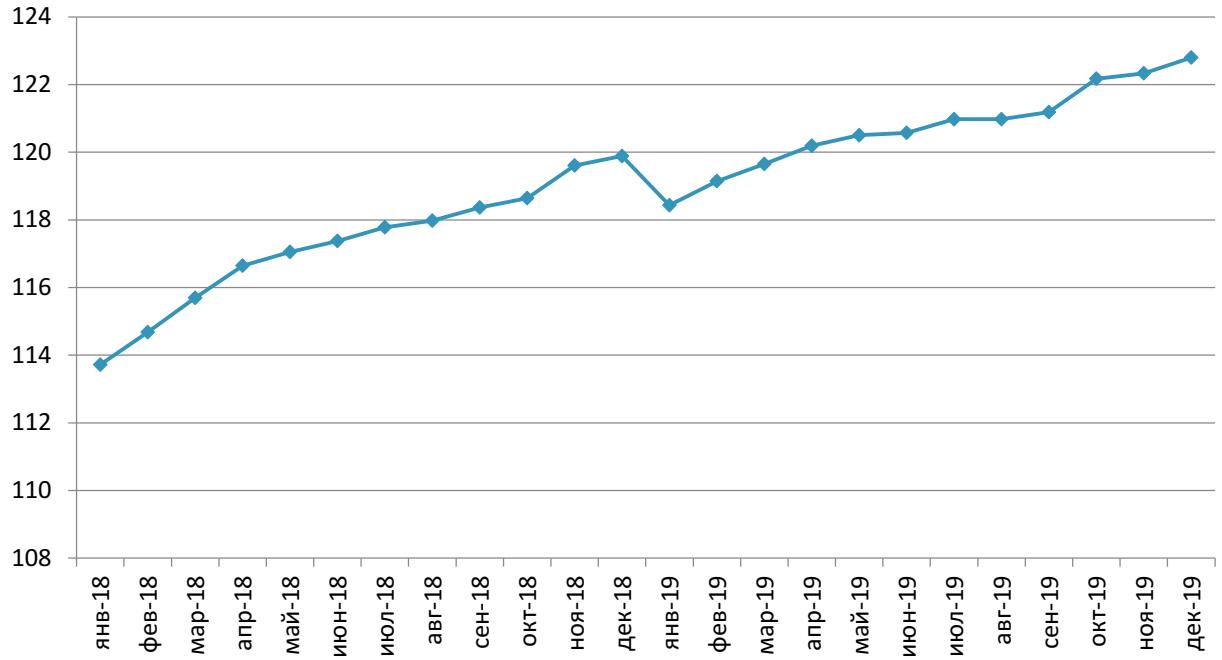
Диаграмма 20. Средние цены на рынке посетителей интернет-магазинов по Федеральным Округам РФ в 2019 г., руб.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

С января 2018 г. по декабрь 2019 г. средние цены на рынке посетителей интернет-магазинов постоянно растут. Спад цен был только в январе 2019 г.

Диаграмма 21. Динамика средних цен на рынке посетителей интернет-магазинов в России в 2018-2019 гг., руб.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ и производителей.

Сегмент 1 рынка посетителей интернет-магазинов «……..»

……

……

……

……

Сегмент 2 рынка посетителей интернет-магазинов «……..»

……

……

……

……

Сегмент 3 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

……

……

……

……

Сегмент 4 рынка посетителей интернет-магазинов «……»

……

……

……

……

Глава 8. Финансово-хозяйственная деятельность участников рынка посетителей интернет-магазинов в России

Компания 1

Компания …….. вышла на российский рынок в 1991 году. Головной офис компании расположен в Москве.

Компания …….. – одна из крупнейших компаний, на которую работают до …… тыс. сотрудников.

Производство посетителей интернет-магазинов является одним из главных направлений деятельности компании.

……

……

Сведения о балансе, выручке, прибыли.

Сведения о текущей производственной деятельности.

Сведения об инвестиционных проектах и планах развития.

Компания 2

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

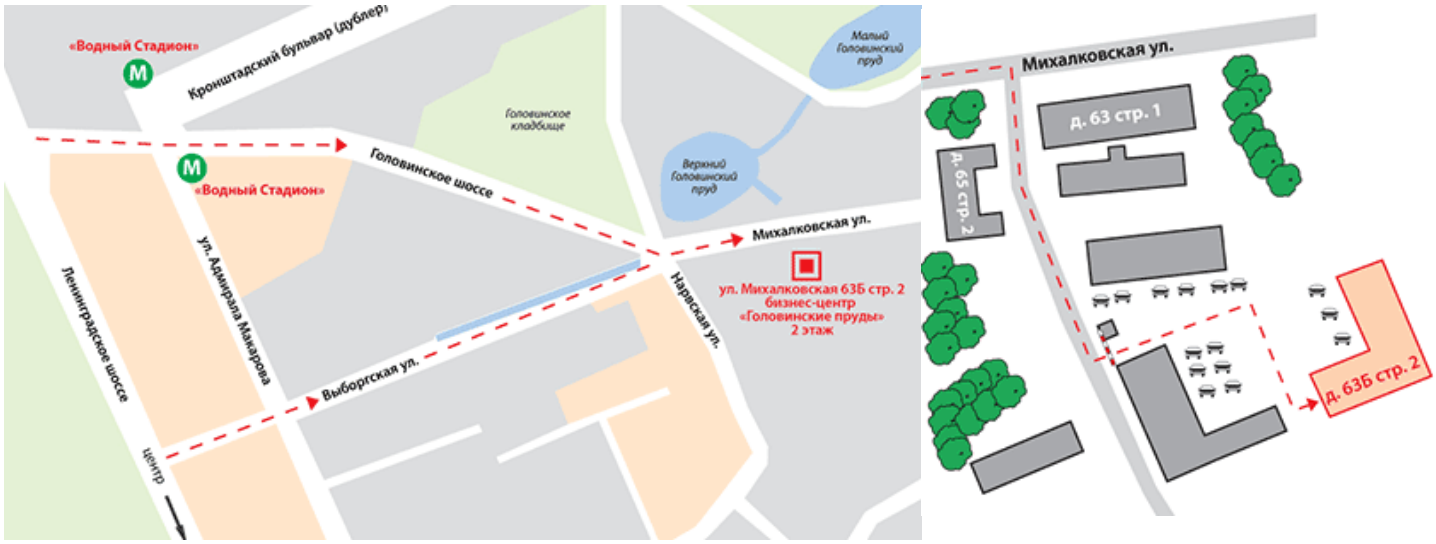



Схема проезда