

Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка
автомобильных мультимедийных
устройств и навигаторов
в 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 малоприменимой 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 анализируемом 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 объёмы 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 РБК, Профиль и ряд других.

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

Содержание

Список таблиц и диаграмм	9
Таблицы:	9
Диаграммы:	9
Резюме	10
Глава 1. Методология исследования	11
Объект исследования	11
Цель исследования	11
Задачи исследования.....	11
Метод сбора и анализа данных	12
Источники получения информации	12
Глава 2. Объём и темпы роста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России	13
В натуральном выражении	13
Сегмент «Автомобильные медиа плееры»	16
Сегмент «Автомобильные аудио/акустические системы»	17
Сегмент «Навигаторы»	17
Глава 3. Каналы сбыта	18
Глава 4. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России	19
Глава 5. Конкурентный анализ рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России	20
Рыночные доли компаний	20
Рыночные доли брендов	22
Глава 6. Прогноз развития рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России до 2025 г.	24

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 9 таблиц и 9 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по сегментам в России, тыс. шт.

Таблица 2. Темпы прироста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по сегментам в России, % от натурального объема рынка.

Таблица 3. Дистрибуция автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по формату торговли в России, % от натурального объема рынка.

Таблица 4. Доли производителей в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, % от натурального объема рынка.

Таблица 5. Доли производителей в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, % от натурального объема рынка.

Таблица 6. Доли брендов в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, % от натурального объема рынка.

Таблица 7. Доли брендов в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, % от натурального объема рынка.

Таблица 8. Прогноз объема рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по сегментам в России, тыс. шт.

Таблица 9. Прогноз темпов прироста объема рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по сегментам в России, % от натурального объема рынка.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем и темпы прироста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, тыс. шт., %.

Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 3. Объем сегментов рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, тыс. шт.

Диаграмма 4. Объем и темпы прироста сегмента рынка «Автомобильные медиа плееры» в России, тыс. шт., %.

Диаграмма 5. Объем и темпы прироста сегмента рынка «Автомобильные аудио/акустические системы» в России, тыс. шт., %.

Диаграмма 6. Объем и темпы прироста сегмента рынка «Навигаторы» в России, тыс. шт., %.

Диаграмма 7. Доли производителей в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 8. Доли брендов в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 9. Прогноз объема и темпов прироста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России, тыс. шт., %.

Резюме

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России.

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2019 г. составил 1 534 тыс. шт.

Наиболее крупным сегментом рынка является «Автомобильные медиа плееры». Его объем в 2019 г. составил 927,4 тыс. шт. Объем сегмента «Автомобильные аудио/акустические системы» в 2019 г. составил 355,3 тыс. шт. Третье место по объему в натуральном выражении рынка занимает сегмент «Навигаторы». Его объем в 2019 г. составил 251,2 тыс. шт.

В 2015 г. дистрибуция автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в основном осуществлялась через канал «Внутримагазинная розница» (83,1%). Основная доля продаж осуществлялась через субканал «Специализированные магазины» - 81,4%. Доля продаж через канал «ВНЕмагазинная розница» в 2015 г. составила 16,9%.

Лидирующей компанией на рынке автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в 2019 г. стал Pioneer Rus ООО. Рыночная доля компании в натуральном выражении составила 25,8%. Компания занимает лидирующую позицию по продажам автомобильных медиа плееров и аудио/акустических систем.

По прогнозу аналитиков DISCOVERY Research Group объем рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2025 г. может составить 1 008,2 тыс. шт.

Объем самого крупного сегмента «Автомобильные медиа плееры» в 2025 г. составит 691,8 тыс. шт. Второе место по объёму продаж в 2025 г. будет занимать сегмент «Автомобильные аудио/акустические системы». Его объем в 2025 г. составит 208,9 тыс. шт. Объем сегмента «Навигаторы» в 2025 г. составит 107,5 тыс. шт.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России.

Задачи исследования

1. Объём, темпы роста и динамика развития рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России.
2. Сегменты рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России.
3. Рыночные доли производителей и брендов на рынке автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России.
4. Конкурентная ситуация на рынке автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России.
5. Каналы сбыта продукции.
6. Прогноз объёма рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России до 2025 г.
7. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка (в ближайшие несколько лет) автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов 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 автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов 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.

Глава 2. Объём и темпы роста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России

В натуральном выражении

Объём рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2019 г. составил 1 534 тыс. шт., что на%, чем в 2018 г.

Рынок автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов состоит из трех сегментов:

- «Навигаторы»
- «Автомобильные аудио/акустические системы»
- «Автомобильные медиа плееры»¹

Наиболее крупным сегментом рынка является «Автомобильные медиа плееры». Его объем в 2019 г. составил 927,4 тыс. шт., что на%, чем в 2018 г.

Объем сегмента «Автомобильные аудио/акустические системы» в 2019 г. составил 355,3 тыс. шт., что на%, чем в 2018 г.

Третье место по объёму продаж в натуральном выражении занимает сегмент «Навигаторы». Объём сегмента в 2019 г. составил 251,2 тыс. шт., что на.....%, чем в 2018 г.

Таблица 1. Объём рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по сегментам в России в 2013-2019 гг., тыс. шт.

Сегменты	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Навигаторы							251,2
Автомобильные аудио/акустические системы							355,3
Автомобильные медиа плееры							927,4
Итого							1 534,0

¹ Данные устройства, встраиваемые в приборную панель автомобиля, для воспроизведения радио, хранящихся на жестком или сменном (USB) диске звуковых и видео файлов, также называют мультимедийными системами, автомагнитолами, ресиверами и пр. терминами. Они могут компоноваться экраном/дисплеем или работать без него.

Диаграмма 1. Объём и темпы прироста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2013-2019 гг., тыс. шт., %.

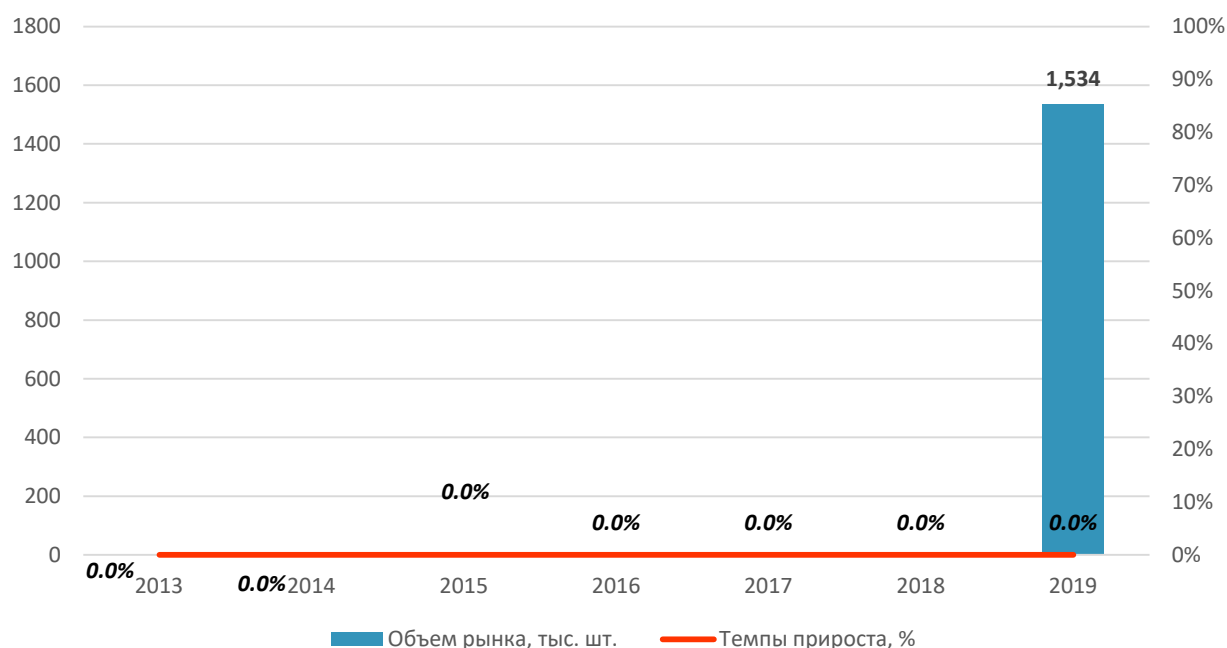


Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объёме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2019 гг., % от натурального объёма рынка.

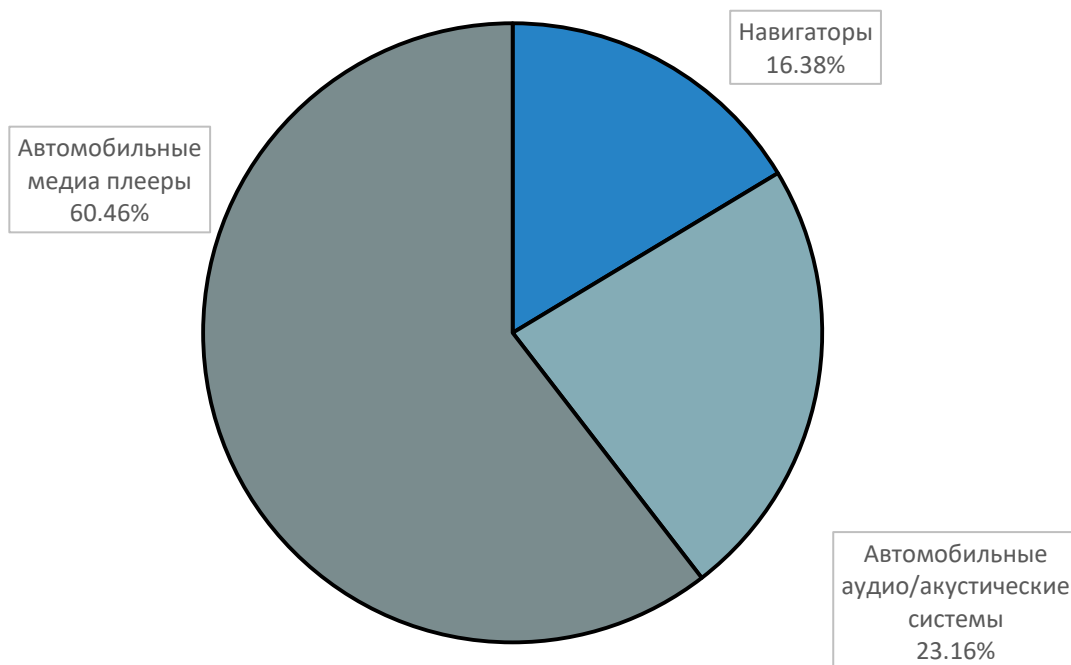
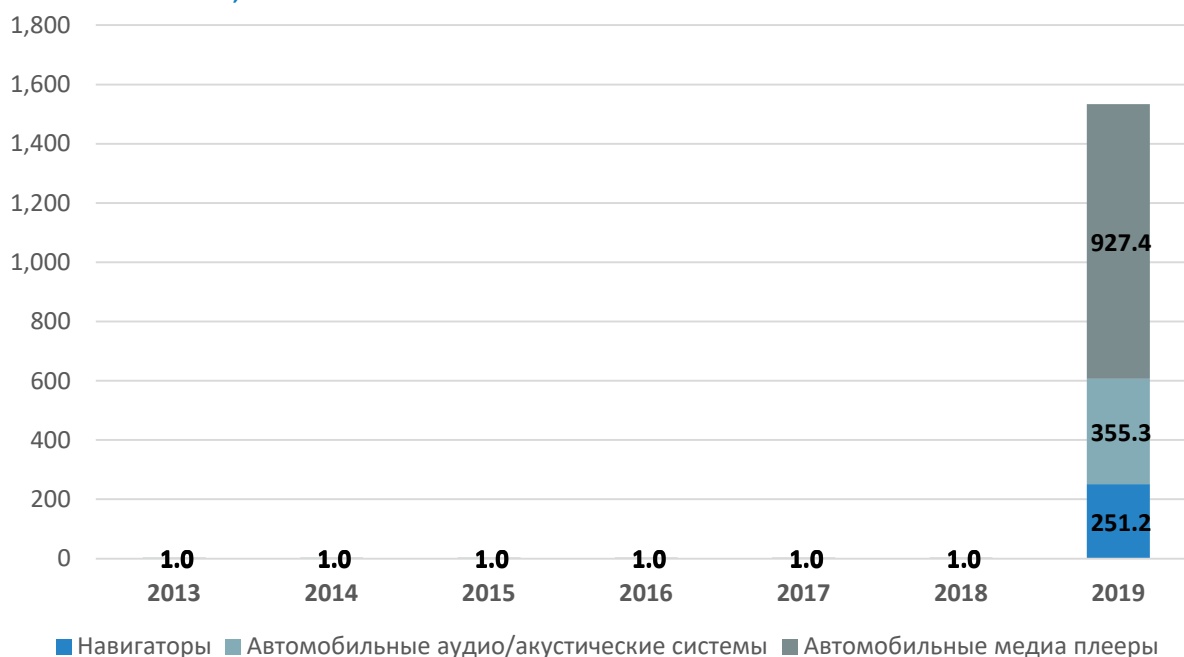


Диаграмма 3. Объем сегментов рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2013-2019 гг., тыс. шт.



Темпы прироста объема рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов были на протяжении 2013-2019 гг. Среднегодовой темп прироста равен%.

Темп прироста лидирующего на рынке сегмента «Автомобильные медиа плееры» в 2019 г. составил%, что на%, чем в 2018 г.

Темп прироста сегмента «Автомобильные аудио/акустические системы» в 2019 г. составил%, что на%, чем в 2018 г.

В сегменте «Навигаторы» наблюдается темп прироста на протяжении 2013-2019 гг. В 2019 г. темп прироста составил%, что на%, чем в 2018 г.

Таблица 2. Темпы прироста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по сегментам в России в 2013-2019 гг., % от натурального объема рынка.

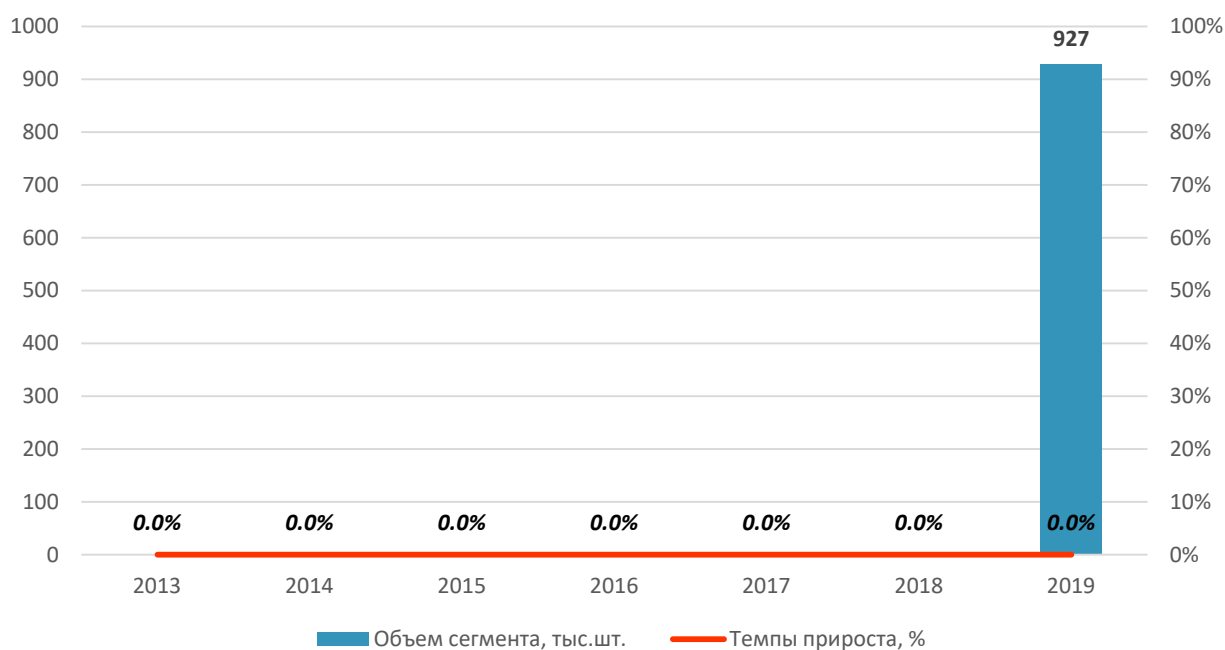
Сегменты	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019
Навигаторы							
Автомобильные аудио/акустические системы							
Автомобильные медиа плееры							
Итого							

Сегмент «Автомобильные медиа плееры»

Сегмент «Автомобильные медиа плееры» занимает лидирующую позицию на рынке автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в натуральном выражении. Его доля на рынке в 2019 г. составила 60,5%.

Среднегодовой темп прироста сегмента «Автомобильные медиа плееры» равен%.

Диаграмма 4. Объём и темпы прироста сегмента рынка «Автомобильные медиа плееры» в России в 2013-2019 гг., тыс. шт., %.



Сегмент «Автомобильные аудио/акустические системы»

.....

Сегмент «Навигаторы»

.....

Глава 3. Каналы сбыта

В 2015 г. дистрибуция автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в основном осуществлялась через канал «Внутримагазинная розница» (83,1%). Основная доля продаж осуществлялась через субканал «Специализированные магазины» - 81,4%. Доля продаж через канал «ВНЕмагазинная розница» в 2015 г. составила 16,9%.

По итогам 2020 г. доля продаж через канал «.....» на% и составит%. Основной объем продаж будет осуществляться через субканал «.....» (.....%).

Доля продаж через канал «.....» к 2020 г.на%, и составит%. Развитию канала способствовал

Таблица 3. Дистрибуция автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по формату торговли в России в 2015 и 2020 гг., % от натурального объема рынка.

Категория	2015	2020
Внутримагазинная розница	83,1	
-Розничные магазины		
--Гипермаркеты		
- Специализированные магазины	81,4	
--Специализированные розничные продавцы электроники и бытовой техники		
--Другие непродовольственные магазины		
-- Магазины с комплексным ассортиментом		
ВНЕмагазинная розница	16,9	
- Интернет розница		
Итого	100	100

Глава 4. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России

Темпы прироста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России на протяжении 2013-2019 гг. Появление COVID-19 и последующие события в экономике ситуацию на рынке. Во втором квартале 2020 года наблюдалось объемов продаж во всех трех сегментах.

.....

Глава 5. Конкурентный анализ рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России

Рыночные доли компаний

Лидирующей компанией на рынке автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в 2019 г. стал Pioneer Rus ООО. Рыночная доля компании в натуральном выражении составила 25,8%. Компания занимает лидирующую позицию по продажам автомобильных медиа плееров и аудио/акустических систем. В 2020 г. прогнозируется рыночной доли компании до%.

Также одним из крупных участников рынка является компания Рыночная доля компании в 2019 г. составила%. В 2020 г. прогнозируется рыночной доли компании до%.

Компании Pioneer Rus ООО и заработали хорошую репутацию на рынке благодаря качественной продукции.

.....,и предлагают продукцию по более низким ценам. Рыночные доли данных компании в 2019 г. составили%,% и% соответственно. В 2020 г. прогнозируется рыночных долей компаний до%,% и% соответственно.

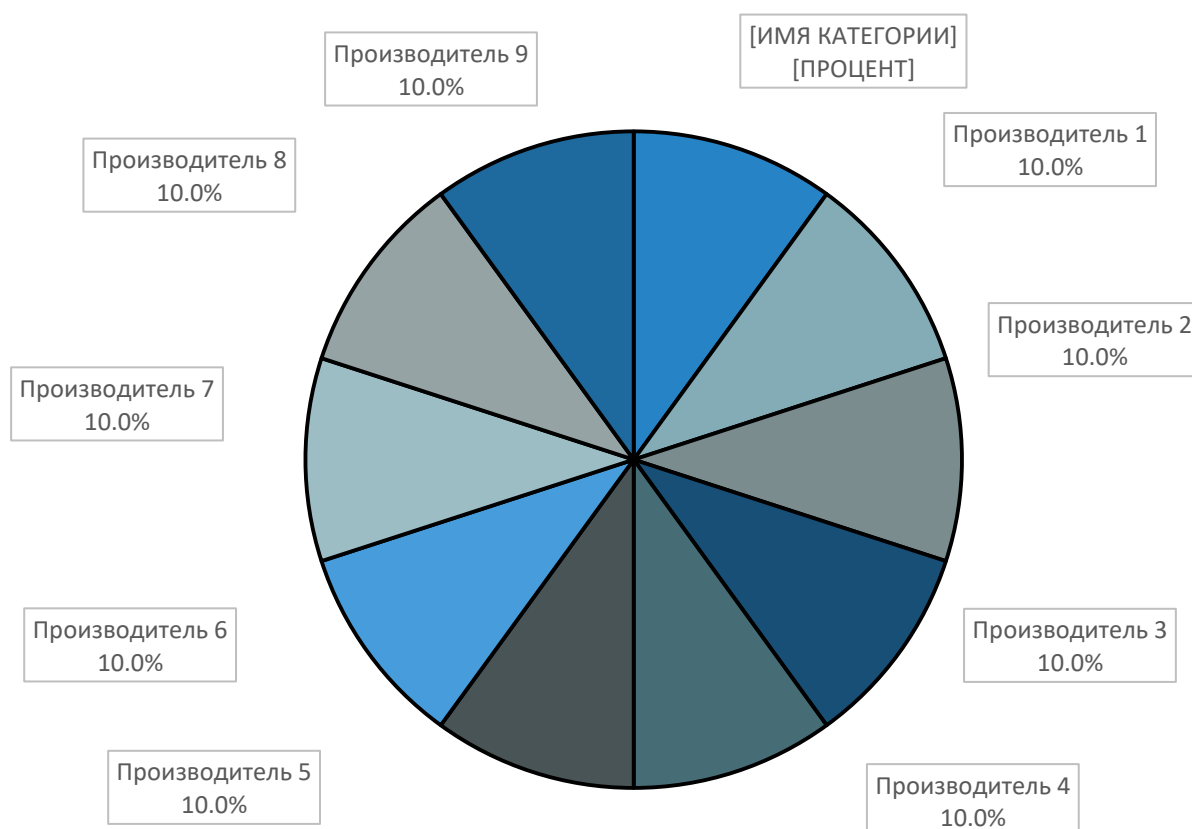
Таблица 4. Доли производителей в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2011-2020 гг., % от натурального объема рынка.

Производитель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pioneer Rus ООО									25,8	
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 5. Доли производителей в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2020 г., % от натурального объема рынка.

Производитель	2020
Pioneer Rus ООО	
Итого	100,0

Диаграмма 5. Доли производителей в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2020 г., % от натурального объема рынка.



Рыночные доли брендов

Наиболее крупным брендом в 2019 г. по объему продаж в натуральном выражении на рынке автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов стал Доля рынка данного бренда в 2020 г. составит%. Также популярными брендами автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов являются,и Рыночные доли данных брендов в 2019 г. составили,% и, соответственно.

В 2020 г. ожидаетсядолейидо% и% соответственно. У брендовиождаетсядолей до% и% соответственно.

Бренд является представителем премиум-класса. Потребителей привлекает мультимедийная система 2-DIN с возможностью синхронизации со смартфонами. Рыночная доля данного бренда в 2019 г. составила%. В 2020 г. прогнозируетсядоли бренда до%.

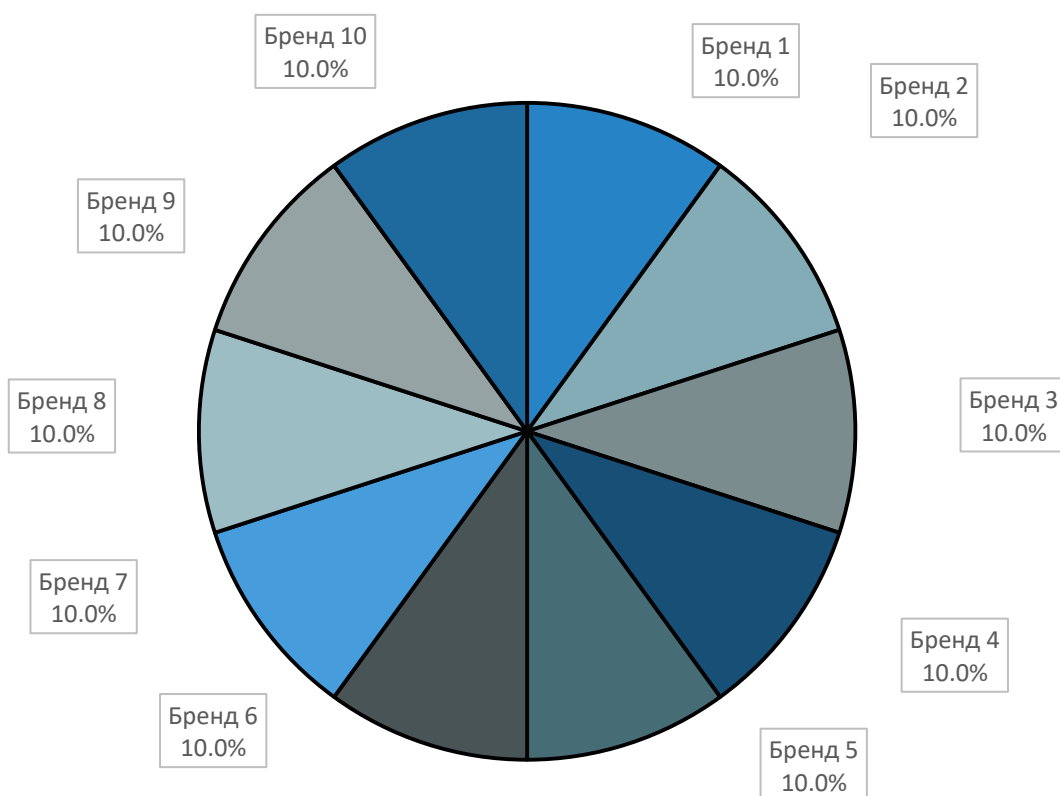
Таблица 6. Доли брендов в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2011-2020 гг., % от натурального объема рынка.

Бренд	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Таблица 7. Доли брендов в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2020 г., % от натурального объема рынка.

Бренд	2020
Итого	100

Диаграмма 6. Доли брендов в объеме рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2020 г., % от натурального объема рынка.



Глава 6. Прогноз развития рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России до 2025 г.

По прогнозам, объем рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2020 г. составит тыс. шт. К 2025 г. объем рынка может составить 1 008,2 тыс. шт.

Самый крупный сегмент «Автомобильные медиа плееры» в 2020 г. на%. В 2020 г. его объем составит тыс. шт., а к 2025 г. данный показатель может до 691,8 тыс. шт.

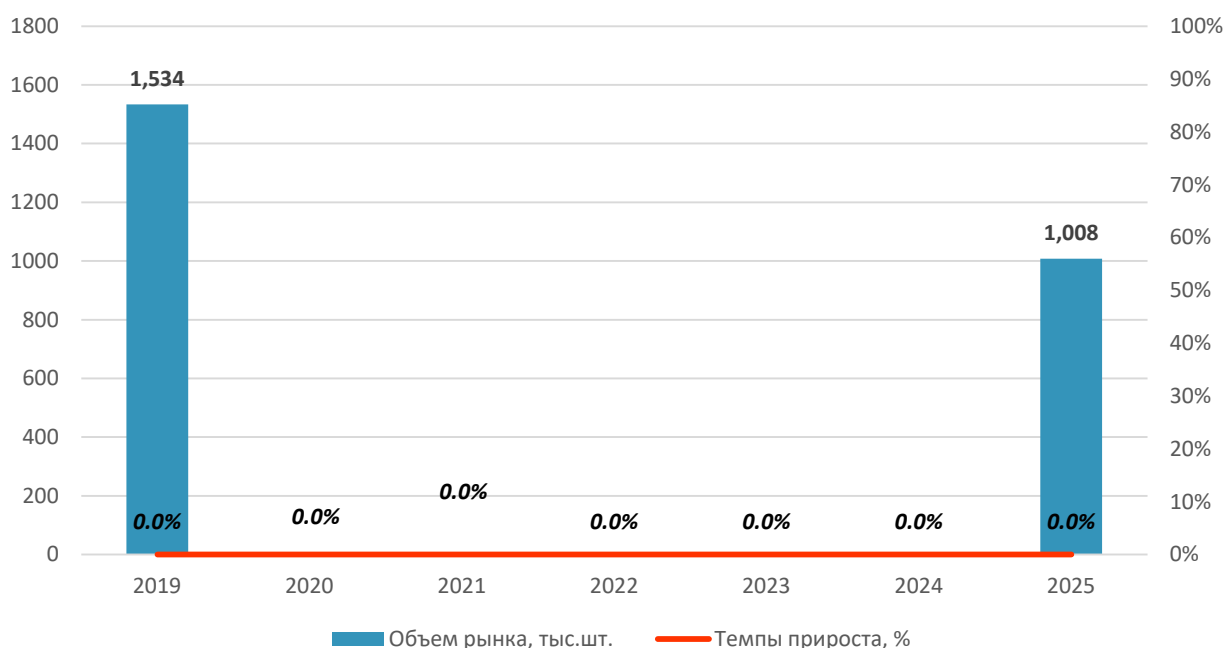
Объем сегмента «Автомобильные аудио/акустические системы» в 2020 г. составит тыс. шт. а к 2025 г. данный показатель можетдо тыс. шт.

Объем сегмента «Навигаторы» в 2020 г. составит тыс. шт. а к 2025 г. данный показатель может до 107,5 тыс. шт.

Таблица 8. Прогноз объема рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по сегментам в России в 2019-2025 гг., тыс. шт.

Сегменты	2019 (факт)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Навигаторы	251,2						107,5
Автомобильные аудио/акустические системы	355,3						208,9
Автомобильные медиа плееры	927,4						691,8
Итого	1 534,0						1 008,2

Диаграмма 7. Прогноз объёма и темпов прироста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов в России в 2019-2025 гг., тыс. шт., %.



Ожидается, что в течение 2020-2025 гг. темпы прироста на рынке автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов будут продолжать Среднегодовой темп прироста рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов будет составлять%. В 2020 г. темп прироста объёма рынка составит%, а к 2025 г. данный показатель может до%.

Темп прироста самого крупного сегмента «Автомобильные медиа плееры» в 2020 г. составит%. Прогнозируемый среднегодовой темп прироста сегмента равен%.

Темп прироста сегмента «Автомобильные аудио/акустические системы» в 2020 г. составит%. Прогнозируемый среднегодовой темп прироста сегмента равен%. На объёма сегмента влияет растущая популярность

Темп прироста сегмента «Навигаторы» в 2020 г. составит%. Прогнозируемый среднегодовой темп прироста сегмента равен%. На объёма сегмента влияет растущая популярность

Таблица 9. Прогноз темпов прироста объёма рынка автомобильных мультимедийных устройств и навигаторов по сегментам в России в 2020-2025 гг., % от натурального объёма рынка.

Сегменты	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025
Навигаторы						
Автомобильные аудио/акустические системы						
Автомобильные медиа плееры						
Итого						

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

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

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

