

Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка
домашней видеотехники
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 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 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.....	11
Источники получения информации	11
Объем и структура выборки.....	12
Глава 2. Объем и темпы роста рынка домашней видеотехники в России	13
В натуральном выражении	13
Сегмент Телевизоры	16
Сегмент Видеоплееры	17
Глава 3. Каналы сбыта	18
Глава 4. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка домашней видеотехники в России.....	20
Глава 5. Конкурентный анализ рынка видеотехники в России.....	21
Рыночные доли компаний	21
Рыночные доли брендов.....	23
Глава 6. Прогноз развития рынка домашней видеотехники в России до 2025 г.	25

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 7 таблиц и 9 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка домашней видеотехники в России по сегментам, тыс. шт.

Таблица 2. Темп прироста объема сегментов рынка домашней видеотехники в России в натуральном выражении, %.

Таблица 3. Дистрибуция домашней видеотехники по формату торговли в России в натуральном выражении, %.

Таблица 4. Доли производителей в объеме рынка домашней видеотехники в России, % от натурального объема рынка.

Таблица 5. Доли брендов в объеме рынка домашней видеотехники в России, % от натурального объема рынка.

Таблица 6. Прогноз объема рынка домашней видеотехники по сегментам в России в 2020-2025 гг., тыс. шт.

Таблица 7. Прогноз темпа прироста рынка домашней видеотехники по сегментам в России в 2020-2025 гг. в натуральном выражении, %.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем и темпы прироста рынка домашней видеотехники в России, тыс. шт., %.

Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объеме рынка домашней видеотехники в России, % от натурального объема.

Диаграмма 3. Объем сегментов рынка домашней видеотехники в России, тыс. шт.

Диаграмма 4. Объем и темпы прироста сегмента «Телевизоры» в России, тыс. шт., %.

Диаграмма 5. Объем и темпы прироста сегмента «Видеоплееры» в России, тыс. шт., %.

Диаграмма 6. Доли производителей в объеме рынка домашней видеотехники в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 7. Доли брендов в объеме рынка домашней видеотехники в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 8. Прогноз объема и темпов прироста рынка домашней видеотехники в России в 2020-2025 гг., тыс. шт., %.

Диаграмма 9. Прогноз объема рынка домашней видеотехники по сегментам в России в 2020-2025 гг., тыс. шт.

Резюме

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка домашней видеотехники в России.

Объем рынка домашней видеотехники в России в 2019 г. достиг отметки 6 849,2 тыс. шт., что на 9,1% больше, чем в 2018 г. В структуре рынка домашней видеотехники наибольший процент занимает сегмент «Телевизоры».

По прогнозу аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка домашней видеотехники в России в 2025 г. составит 7 308,9 тыс. шт.

На рынок домашней видеотехники в России в 2020 г. большое влияние оказали меры по борьбе с COVID-19. В 2020-2025 гг. рынок будет развиваться за счет развития технологий и доступных цен на современные телевизоры для широкой группы потребителей.

Основным каналом продаж в 2020 г. становятся «Интернет-магазины». По прогнозам, через этот канал дистрибуции будет реализовано 56% всего объема продаж видеотехники.

За период 2014-2019 гг. наибольшую долю рынка домашней видеотехники занимала компания ООО Samsung Electronics Rus. В 2019 г. ее рыночная доля в России составила 26,3%.

Наиболее крупным брендом в 2019 г. по объему продаж в натуральном выражении на рынке домашней видеотехники стал Samsung, принадлежащий компании ООО Samsung Electronics Rus. Доля рынка данного бренда в 2019 г. составила 26,3%.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок домашней видеотехники в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка домашней видеотехники.

Задачи исследования

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

Метод сбора и анализа данных

Мониторинг документов.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке домашней видеотехники 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.

Глава 2. Объем и темпы роста рынка домашней видеотехники в России

В натуральном выражении

Объем рынка домашней видеотехники в России в 2017 г. составил тыс. шт., что на % меньше, чем в 2016 г. В 2018 г. он равнялся тыс. шт. В 2019 г. он достиг отметки 6 849,2 тыс. шт., что на 9,1% больше, чем в 2018 г.

Рынок домашней видеотехники состоит из двух сегментов: «Телевизоры» и «Видеоплееры». Наиболее крупным сегментом рынка является «Телевизоры». Его объем в 2019 г. составил тыс. шт., что на тыс. шт. больше, чем в 2018 г. Объем сегмента «Видеоплееры» в 2019 г. составил тыс. шт. По сравнению с 2018 г. объем этого сегмента сократился на тыс. шт.

Сегмент «Телевизоры» состоит из двух подсегментов: ЖК-телевизоры и OLED-телевизоры. Основную долю в этом сегменте занимают более дешевые ЖК-телевизоры, доступные широкой группе потребителей (..... тыс. шт. в 2019 г.). Покупку OLED-телевизора могут себе позволить в основном потребители с высоким уровнем дохода. Объем этого подсегмента в 2019 г. составил тыс. шт., что на тыс. шт. больше, чем в 2018 г. Сегмент видеоплееров представлен BD-плеерами. DVD-проигрыватели уже ушли с рынка.

Таблица 1. Объем рынка домашней видеотехники в России в 2014-2019 гг. по сегментам, тыс. шт.

Сегмент	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Телевизоры						
ЖК-телевизоры						
OLED-телевизоры						
Видеоплееры						
Всего						

Диаграмма 1. Объем и темпы прироста рынка домашней видеотехники в России в 2014-2019 гг., тыс. шт., %.

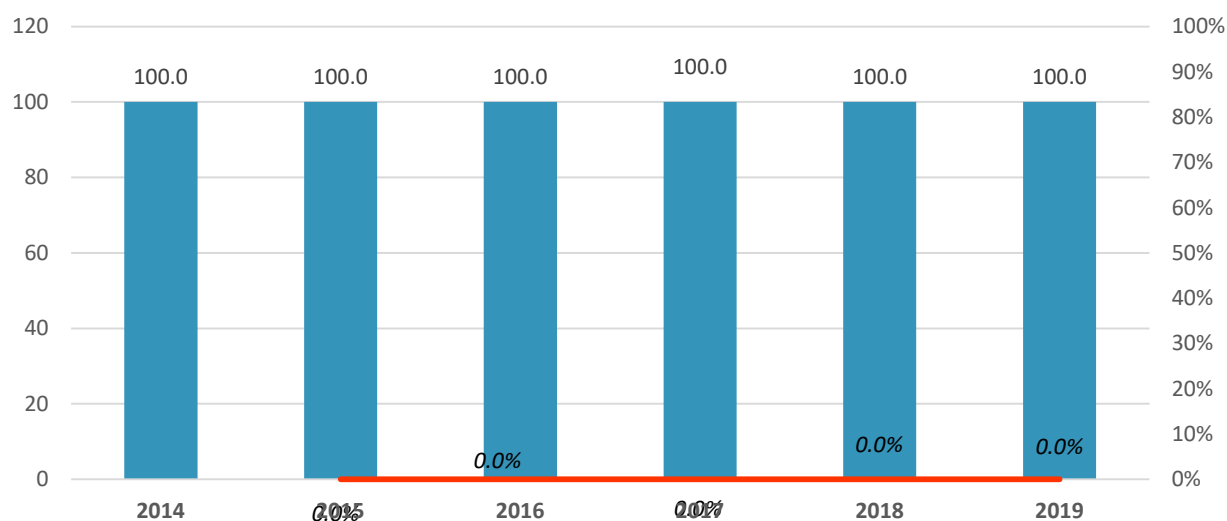


Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объеме рынка домашней видеотехники в России в 2019 г., % от натурального объема.

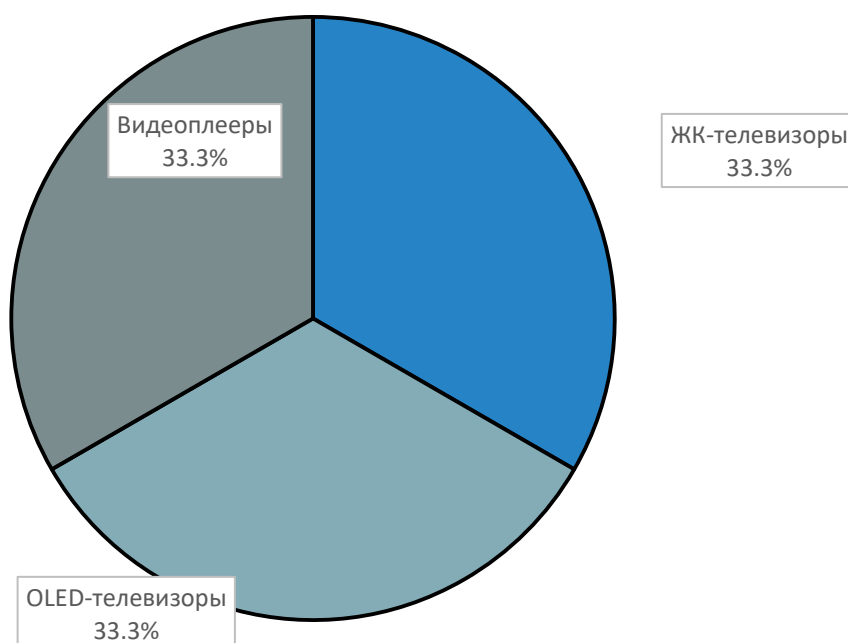
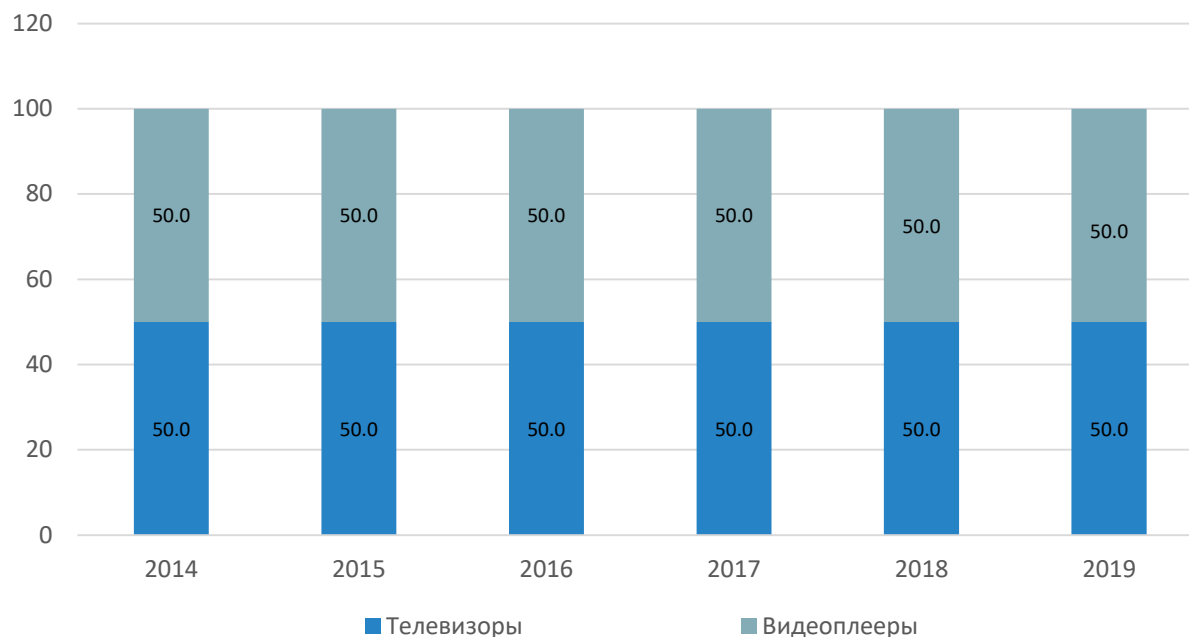


Диаграмма 3. Объем сегментов рынка домашней видеотехники в России в 2014-2019 гг., тыс. шт.



Сегмент «Телевизоры» вырос в 2019 г. на%. Темп прироста сократился по сравнению с 2018 г., когда сегмент вырос на%. На протяжении 2015-2019 гг. в сегменте «Видеоплееры» наблюдались темпы прироста. В 2019 г. объем сегмента на% по сравнению с 2018 г.

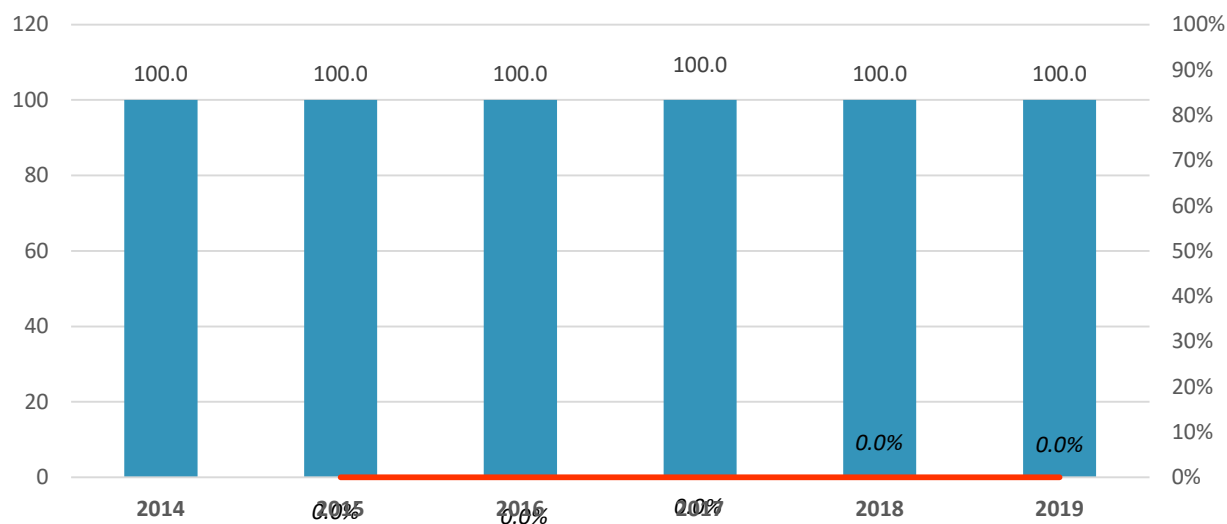
Таблица 2. Темп прироста объема сегментов рынка домашней видеотехники в России в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, %.

Показатель	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Телевизоры					
ЖК-телевизоры					
OLED-телевизоры					
Видеоплееры					
Всего					

Сегмент Телевизоры

Сегмент «Телевизоры» является наиболее крупным сегментом на рынке домашней видеотехники в России. Начиная с 2017 г. в сегменте наблюдались темпы прироста. В 2019 г. объем сегмента составилтыс. шт., что на%, чем в 2018 г.

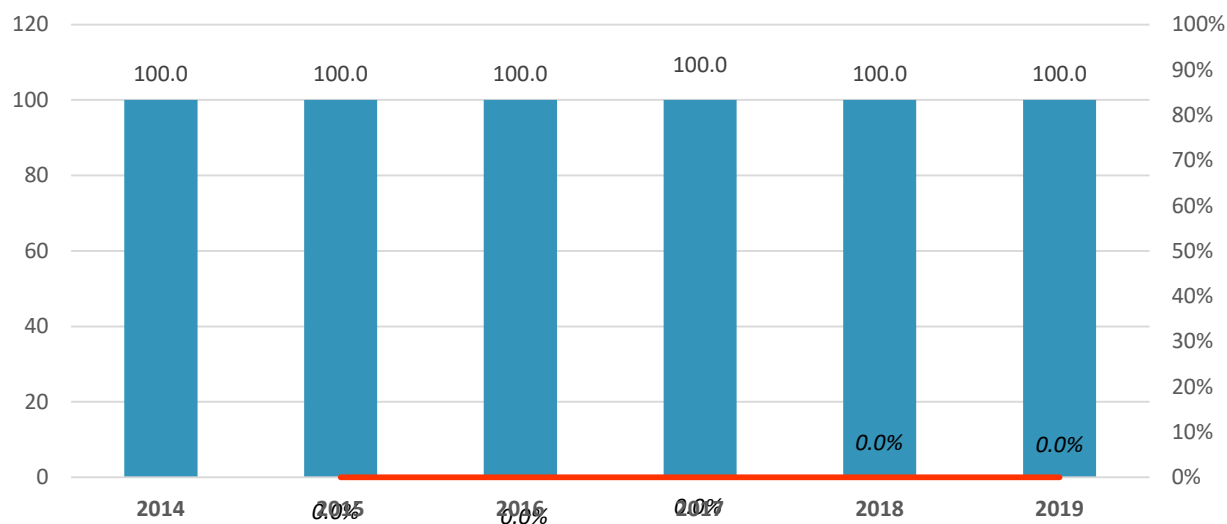
Диаграмма 4. Объем и темпы прироста сегмента «Телевизоры» в России в 2014-2019 гг., тыс. шт., %.



Сегмент Видеоплееры

На протяжении 2015-2019 гг. продажи видеоплееров в России В 2019 г. объем этого сегмента составилтыс. шт., что на%, чем в 2018 г. и на%, чем в 2014 г.

Диаграмма 5. Объем и темпы прироста сегмента «Видеоплееры» в России в 2014-2019 гг., тыс. шт., %.



Глава 3. Каналы сбыта

В 2015 г. дистрибуция видеотехники осуществлялась в основном через канал «.....» (.....%). Основную долю в продажах этого канала занимал субканал «.....». Через него было продано% всего объема видеотехники в России. Через субканалы «.....», «.....» и «.....» было продано%,% и% соответственно. Через канал «.....», который представлен исключительно интернет-магазинами, было продано%.

В 2020 г. ситуация на рынке видеотехники в России кардинально меняется. Принятые меры борьбы с COVID-19 в виде ограничения в работе магазинов привели к снижению продаж через специализированные и розничные магазины во втором квартале 2020 г., в то время, как Интернет-магазины стали доминирующим каналом дистрибуции в первой половине 2020 г. Конкурентоспособные цены, возможность изучить характеристики, прочитать онлайн-обзоры и отзывы покупателей о различных моделях, не выходя из дома, а также бесплатная доставка при заказе через Интернет делают этот канал наиболее привлекательным для местных жителей. Особенно это актуально во время пандемии, когда потребители не могут посещать магазины лично. Ритейлеры, имеющие онлайн-представительства, находятся в гораздо более выгодном положении по сравнению с остальными.

Основным каналом продаж в 2020 г. становятся «Интернет-магазины». По прогнозам, через этот канал дистрибуции будет реализовано% всего объема продаж видеотехники. Продажи через специализированные магазины электроники и бытовой техники, гипермаркеты и прочие специализированные магазины падают и по прогнозам к концу 2020 г. составят%,% и% соответственно.

Таблица 3. Дистрибуция домашней видеотехники по формату торговли в России в 2015 и 2020 гг. в натуральном выражении, %.

Категория	2015	2020
Внутримагазинная розница		
- Розничные магазины		
-- Гипермаркеты		
- Специализированные магазины		
-- Специализированные магазины электроники и бытовой техники		
--Прочие специализированные магазины		
- Магазины с комплексным ассортиментом		
Внемагазинная розница		
- Интернет-магазины		
Итого		

Глава 4. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка домашней видеотехники в России

В 2020 г. на рынок домашней видеотехники в России оказало большое влияние принятие мер изоляции. Так как для большинства местных потребителей телевидение является основной формой развлечения, они готовы были тратить значительную часть своих доходов на покупку телевизора на протяжении последних лет. Однако пандемия в России и введение мер изоляции заставили многих россиян пересмотреть структуру своих расходов. Многие из них предпочли тратить деньги на более важные предметы, а не на дорогостоящие покупки, такие как телевизоры, что привело к снижению спроса на ЖК-телевизоры во втором квартале 2020 года. Снижение темпов роста категории ЖК-телевизоров в 2020 г. также обусловлено тем фактом, что многие потребители за последние пару лет обменяли свои устаревшие телевизоры на smart-телевизоры или цифровые.

.....

Глава 5. Конкурентный анализ рынка видеотехники в России

Рыночные доли компаний

Компания ООО Samsung Electronics Rus является лидером на рынке домашней видеотехники в России. Ее доля рынка по итогам 2019 г. составила 26,3% в натуральном выражении. Второе место с долей рынка 21,1% занимала компания LG Electronics Rus. В 2020 г. прогнозируется снижение ее доли до%. Третье место рынка компания ЗАО Sony Electronics (6,6%) в 2019 г. уступила компании ООО DNS (6,8%).

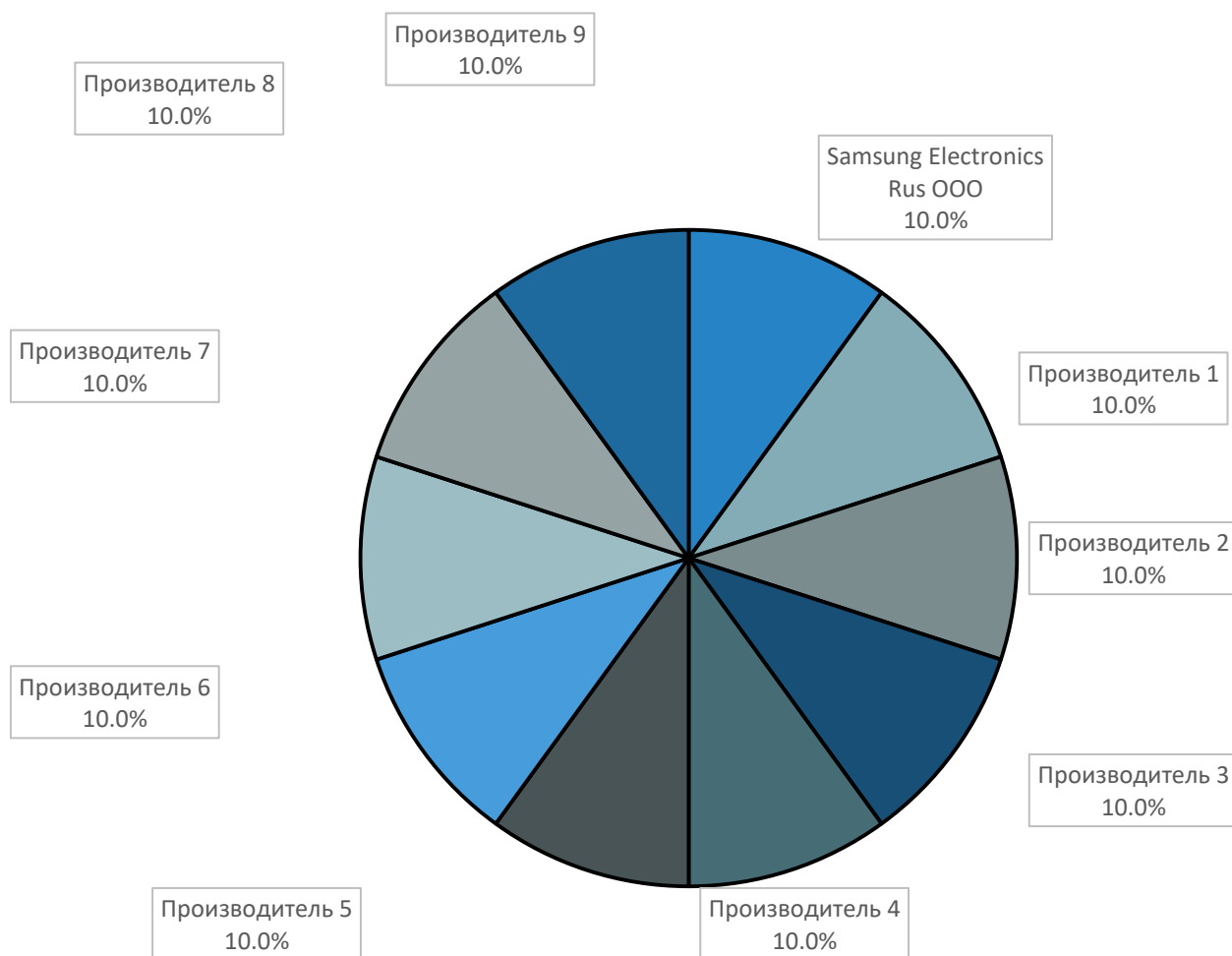
Эти компании заработали хорошую репутацию на рынке благодаря инновациям и разработке новых продуктов, таких как большой экран (105 дюймов), ультратонкие экраны LG с линейкой W7, а также некоторые модели линейки Sony Bravia с акустической функцией Surface Audio, которая позволяет экрану выступать в качестве динамика. Эти типы телевизоров в основном доступны по цене для более обеспеченных потребителей, которые следят за мировыми тенденциями и менее подвержены влиянию нестабильной экономики.

Ведущие производители телевизоров в России оказались под растущим давлением со стороны мелких и средних компаний, которые стали предлагать продукты по более доступным ценам. В результате в 2020 г. прогнозируется, что доли рынка компаний ООО Samsung Electronics Rus, ООО LG Electronics Rus и ЗАО Sony Electronics продолжат и составят%,% и% соответственно.

Таблица 4. Доли производителей в объеме рынка домашней видеотехники в России в 2015-2020 гг., % от натурального объема рынка.

Производитель	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Samsung Electronics Rus ООО					26,3	
Итого						

Диаграмма 6. Доли производителей в объеме рынка домашней видеотехники в России в 2020 г., % от натурального объема рынка.



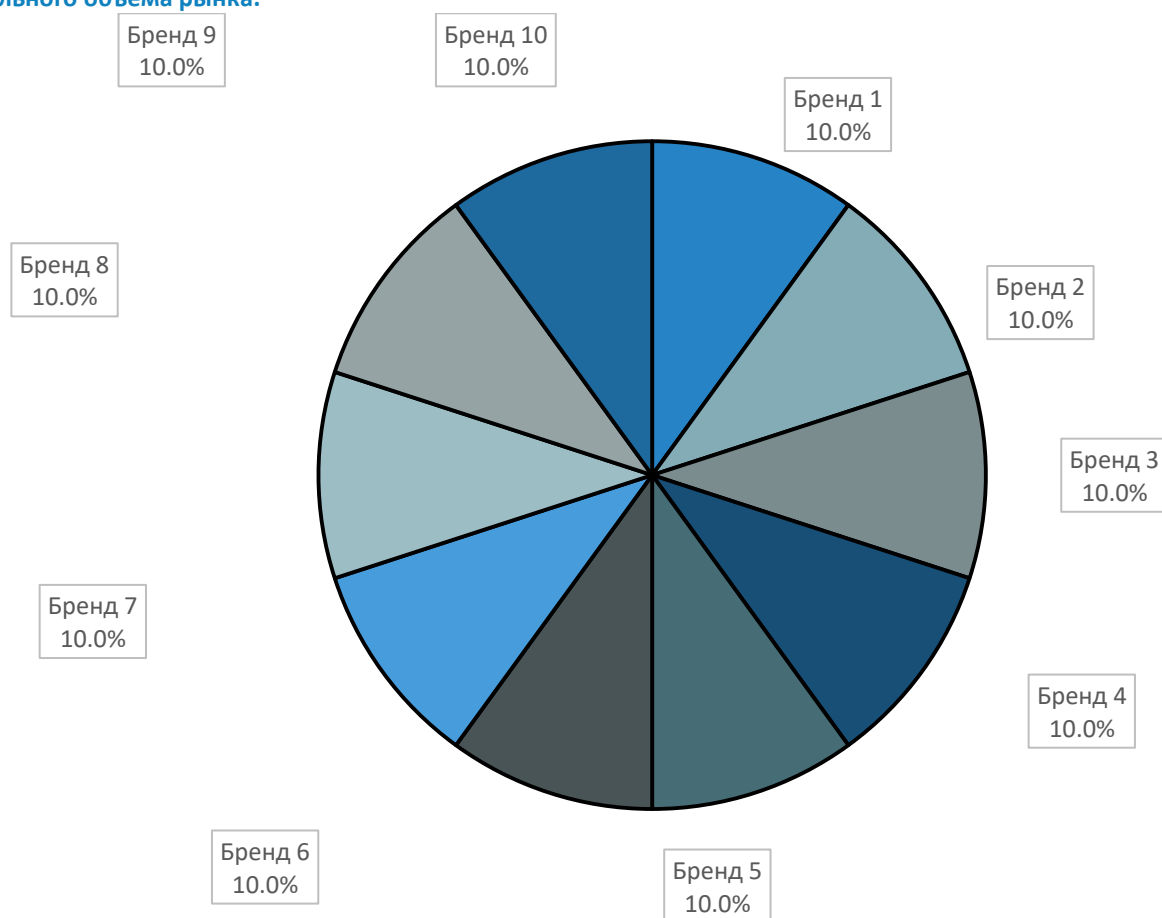
Рыночные доли брендов

Наиболее крупным брендом в 2019 г. по объему продаж в натуральном выражении на рынке домашней видеотехники стал Samsung, принадлежащий компании ООО Samsung Electronics Rus. Доля рынка данного бренда в 2019 г. составила 26,3%. Также популярными брендами на рассматриваемом рынке являются,, принадлежащие компаниям, и Рыночные доли данных брендов в 2019 г. составили%,% и% соответственно. В 2020 г. ожидается сокращение долей известных брендов,, В условиях сложившейся рыночной ситуации все большую популярность набирают более дешевые бренды, такие как,, и

Таблица 5. Доли брендов в объеме рынка домашней видеотехники в России в 2015-2020 гг., % от натурального объема рынка.

Бренд	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Samsung					26,3	

Диаграмма 7. Доли брендов в объеме рынка домашней видеотехники в России в 2020 г., % от натурального объема рынка.



Глава 6. Прогноз развития рынка домашней видеотехники в России до 2025 г.

Ожидается, что в 2021 г. спрос на телевизоры будет восстановлен и составит тыс. шт., а в течение 2020-2025 гг. будет расти, поскольку потребители, отложившие дорогостоящие покупки до восстановления экономики и улучшения своего финансового положения, вероятно, начнут приобретать современную технику. В то же время спрос на видеоплееры будет В 2021 г. объем сегмента составиттыс. шт., а к 2025 г. снизится дотыс. шт. Это объясняется увеличением доли OLED-телевизоров с функцией выхода в интернет и возможностью загружать видео через различные интернет-платформы.

Таблица 6. Прогноз объема рынка домашней видеотехники по сегментам в России в 2020-2025 гг., тыс. шт.

Показатель	2019 (факт)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Телевизоры							
ЖК-телевизоры							
OLED-телевизоры							
Видеоплееры							
Всего							

Несмотря на спад в 2020 г. из-за мер изоляции, на протяжении прогнозируемого периода ожидаются темпы прироста рынка домашней видеотехники в России. В 2021 г. темп прироста составит% по сравнению с 2020 г., а в 2025 г. рынок видеотехники на% и составит 7 308,9 тыс. шт. В 2025 г. объем рынка увеличится на тыс. шт. от объема в 2019 г.

Диаграмма 8. Прогноз объема и темпов прироста рынка домашней видеотехники в России в 2020-2025 гг., тыс. шт., %.

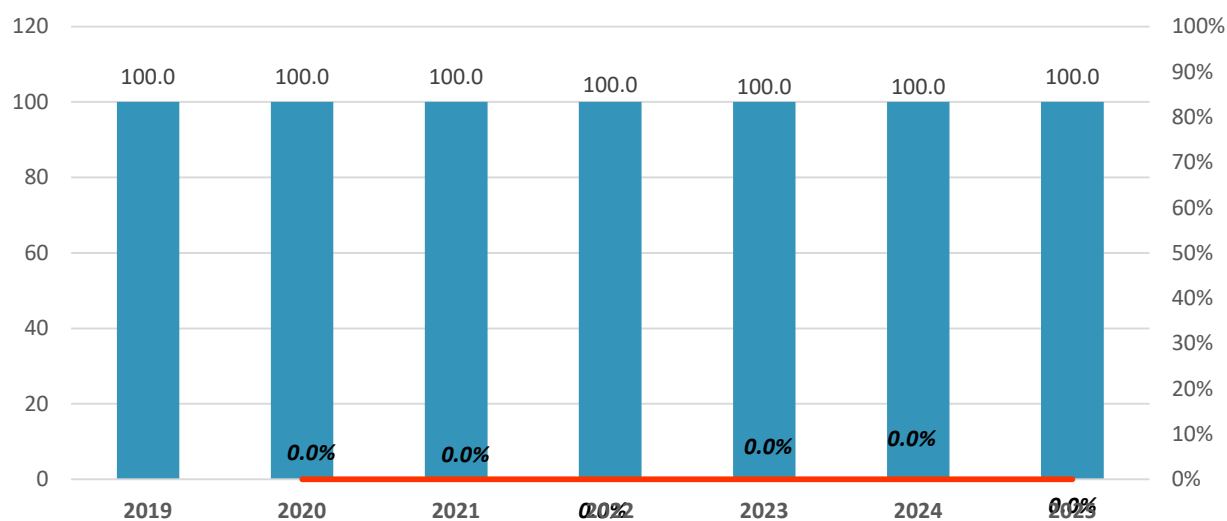
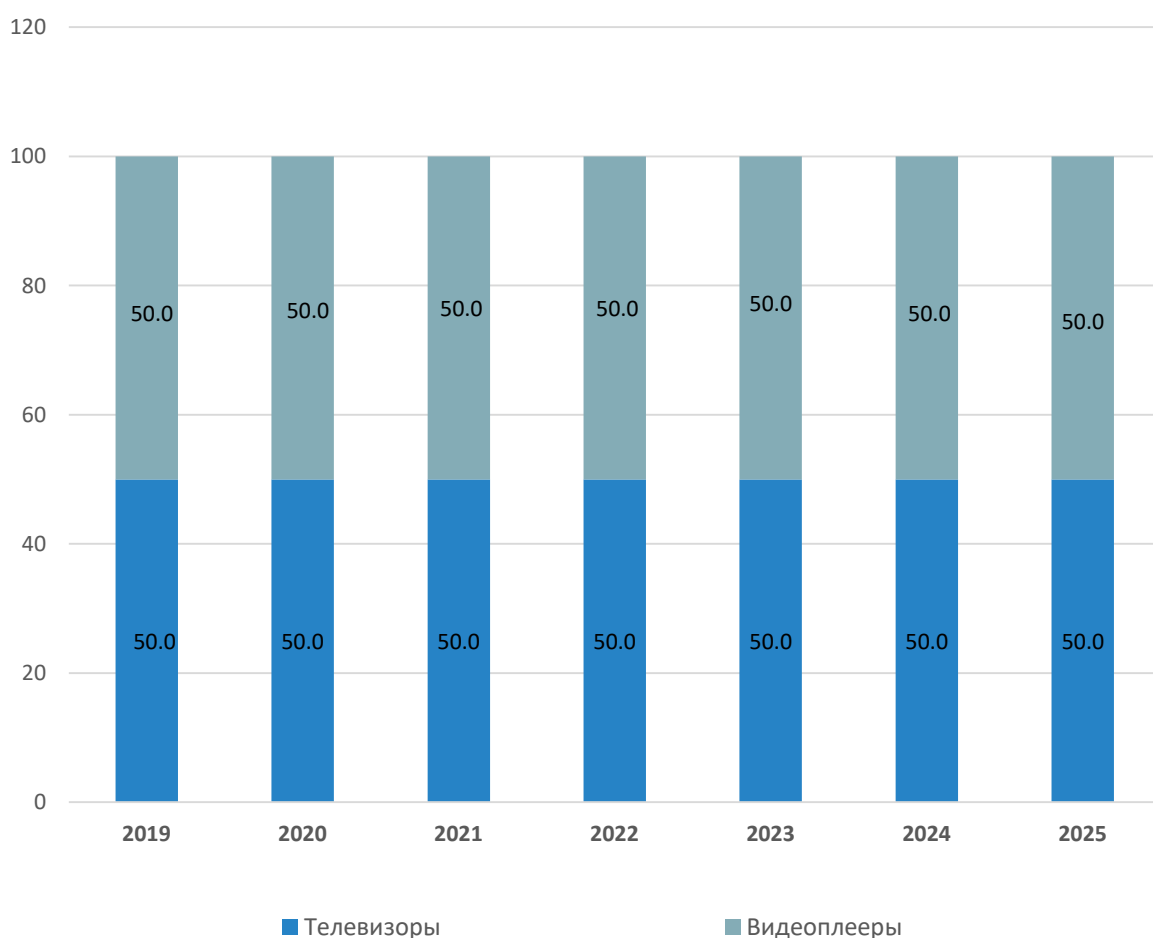


Диаграмма 9. Прогноз объема рынка домашней видеотехники по сегментам в России в 2020-2025 гг., тыс. шт.



Темпы прироста доминирующего сегмента рынка на протяжении 2021-2025 гг. будут В 2021 г. продажи телевизоров на%, а в 2025 г. объем сегмента на% по сравнению с 2024 г. Самые темпы прироста покажет подсегмент «.....». В 2020 г. ожидается подсегмента на% по сравнению с 2019 г., а в 2025 г. – на% по сравнению с 2024 г. Темпы прироста сегмента «Видеоплееры» покажут динамику. В 2021 г. ожидается объема сегмента на%, а в 2025 г. – на%.

Таблица 7. Прогноз темпа прироста рынка домашней видеотехники по сегментам в России в 2020-2025 гг. в натуральном выражении, %.

Показатель	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022	2024/2023	2025/2024
Телевизоры						
ЖК-телевизоры						
OLED-телевизоры						
Видеоплееры						
Всего						

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

