Аналитический отчет
DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер 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 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 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 9
Глава 1. Методология исследования 12
Объект исследования 12
Цель исследования 12
Задачи исследования 12
Метод сбора и анализа данных 12
Источники получения информации 12
Объем и структура выборки 13
Глава 2. Объем и темпы роста рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России 14
В натуральном выражении 14
Сегмент Цифровые фотоаппараты 17
Сегмент Цифровые видеокамеры 18
Глава 3. Каналы сбыта 19
Глава 4. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России 21
Глава 5. Конкурентный анализ рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России 22
Рыночные доли компаний 22
Рыночные доли брендов 24
Глава 6. Прогноз развития рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России до 2025 г. 26

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 9 таблиц и 9 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер по сегментам в России, тыс. шт.

Таблица 2. Темп прироста объема сегментов рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении, %.

Таблица 3. Дистрибуция цифровых фотоаппаратов и видеокамер по формату торговли в России в натуральном выражении, %.

Таблица 4. Доли производителей в объёме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении, %.

Таблица 5. Доли производителей в объёме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении, %.

Таблица 6. Доли брендов в объёме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении, %.

Таблица 7. Доли брендов в объёме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении, %.

Таблица 8. Прогноз объёма рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер по сегментам в России в 2020-2025 гг., тыс. шт.

Таблица 9. Прогноз темпа прироста рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер по сегментам в России в 2020-2025 гг. в натуральном выражении, %.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем и темпы прироста рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России, тыс. шт., %.

Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объеме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении, %.

Диаграмма 3. Объем сегментов рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России, тыс. шт.

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

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

Диаграмма 6. Доли производителей в объеме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении, %.

Диаграмма 7. Доли брендов в объеме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении, %.

Диаграмма 8. Прогноз объема и темпов прироста рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2020-2025 гг., тыс. шт., %.

Диаграмма 9. Прогноз объема рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер по сегментам в России в 2020-2025 гг., тыс. шт.

Резюме

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России.

Объем рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2019 г. снизился до отметки 691,3 тыс. шт., что на 10,6% меньше, чем в 2018 г.

Рынок цифровых фотоаппаратов и видеокамер состоит из двух сегментов. Объем сегмента «Цифровые фотоаппараты» с 2014 г. снижался и в 2019 г. составил 375,1 тыс. шт.

Ожидается, что в течение 2020-2025 гг. объем рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России будет снижаться и в 2025 г. составит 442,3 тыс. шт., что на 1,6% меньше, чем в 2024 г.

Основным субканалом продаж в 2020 г. становится «Интернет розница».

Спрос на цифровые фотоаппараты и видеокамеры снижается из-за широкого распространения смартфонов в России. В течение 2020-2025 гг. спрос на цифровые фотоаппараты и видеокамеры продолжит снижаться, а «Цифровые видеокамеры» станут доминирующим сегментом на рынке.

Рынок цифровых фотоаппаратов и видеокамер достаточно консолидирован – на 3 крупнейшие транснациональные компании приходится порядка 50,3% объёма рынка. Компания ООО Nikon в 2018 г. уступила своё лидерство двум другим крупным производителям – ООО Canon Ru и ZAO Sony Electronics.

Наиболее крупным брендом в 2019 г. по объему продаж в натуральном выражении на рынке цифровых фотоаппаратов и видеокамер стал Canon, принадлежащий компании ООО Canon Ru.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка.

Задачи исследования

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

В натуральном выражении

Объем рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер 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. объем рынка снизился до отметки 691,3 тыс. шт., что на 10,6% меньше, чем в 2018 г.

Рынок цифровых фотоаппаратов и видеокамер состоит из двух сегментов. Объем сегмента «Цифровые фотоаппараты» с 2014 г. снижался и в 2019 г. составил 375,1 тыс. шт. Доля сегмента составила .....% в натуральном выражении. В то же время наблюдался рост сегмента «Цифровые видеокамеры». В 2019 г. доля сегмента составила .....%, а объем был равен ..... тыс. шт., что на ..... тыс. шт. больше, чем в 2018 г.

Таблица 1. Объем рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер по сегментам в России в 2014-2019 гг., тыс. шт.

Сегмент	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Цифровые фотоаппараты						
Цифровые видеокамеры						
Итого						

Диаграмма 1. Объем и темпы прироста рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2014-2019 гг., тыс. шт., %.

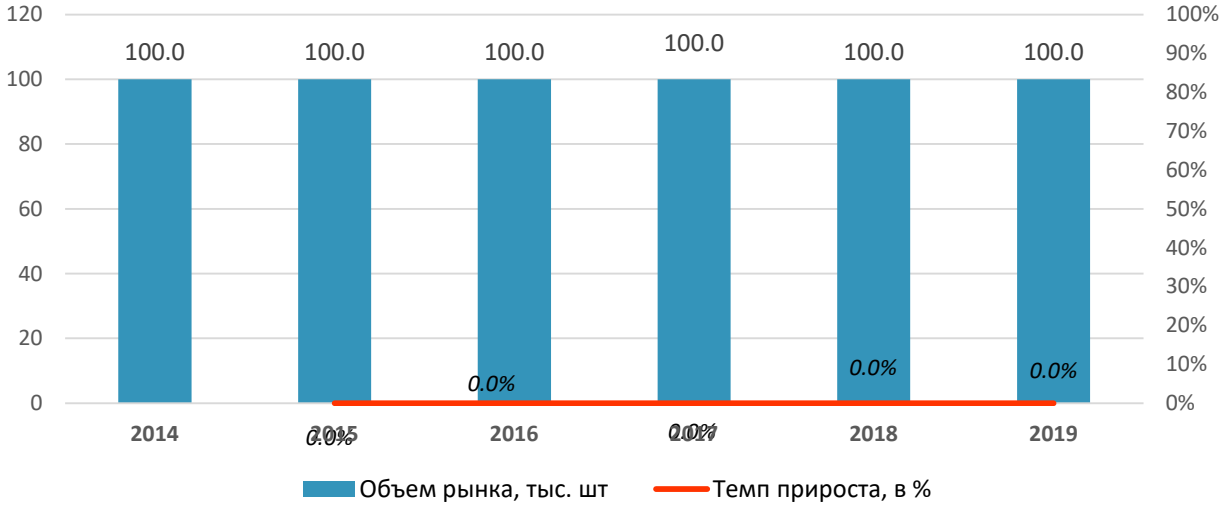


Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объеме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2019 г. в натуральном выражении, %.

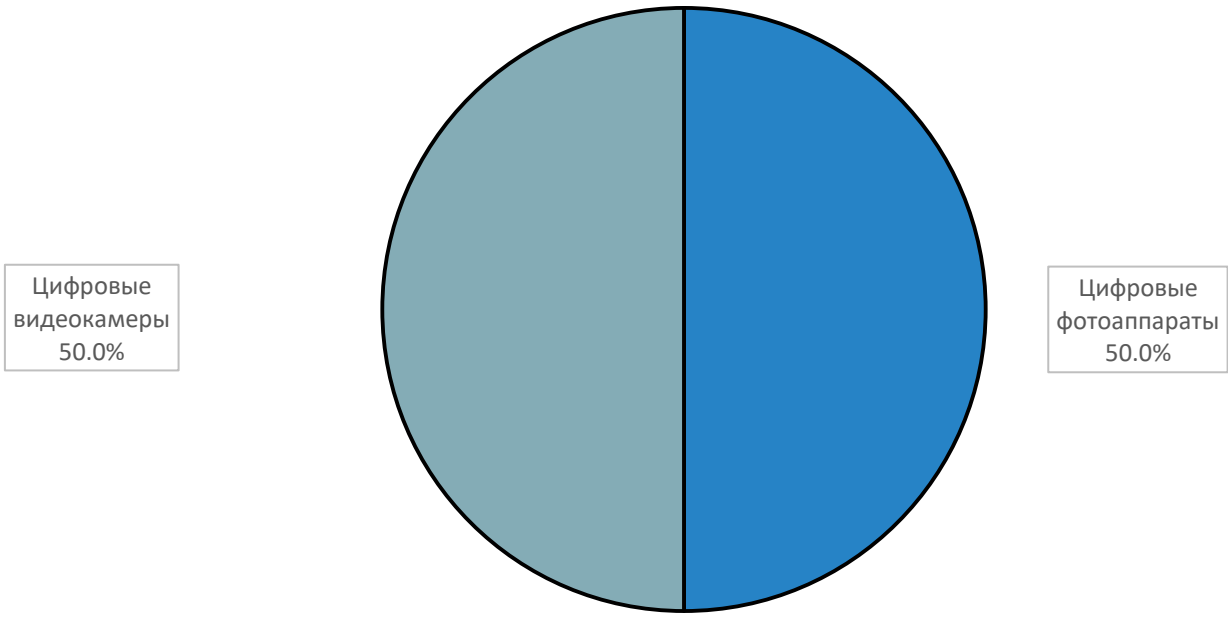
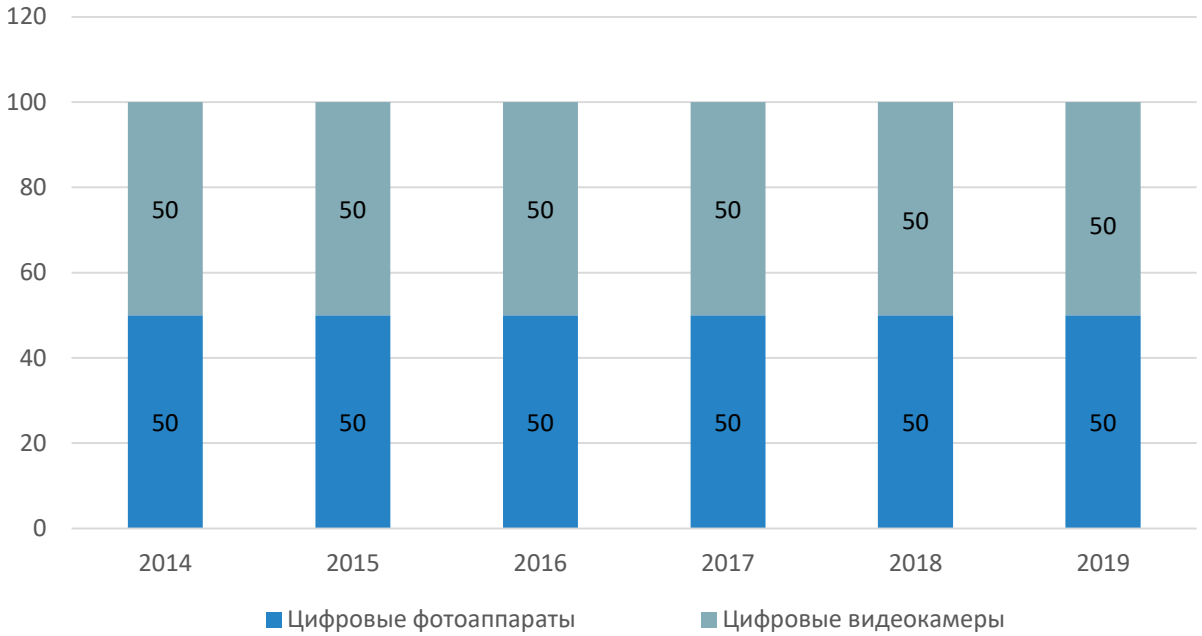


Диаграмма 3. Объем сегментов рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2014-2019 гг., тыс. шт.



Сегмент «.....» снизился в 2019 г. в натуральном выражении на .....%. На протяжении 2015-2019 гг. в сегменте наблюдались ..... темпы прироста. Темпы прироста сегмента «.....» с 2017 г. имели ..... динамику. В 2017-2019 гг. сегмент ..... на .....%, ...% и.....% соответственно.

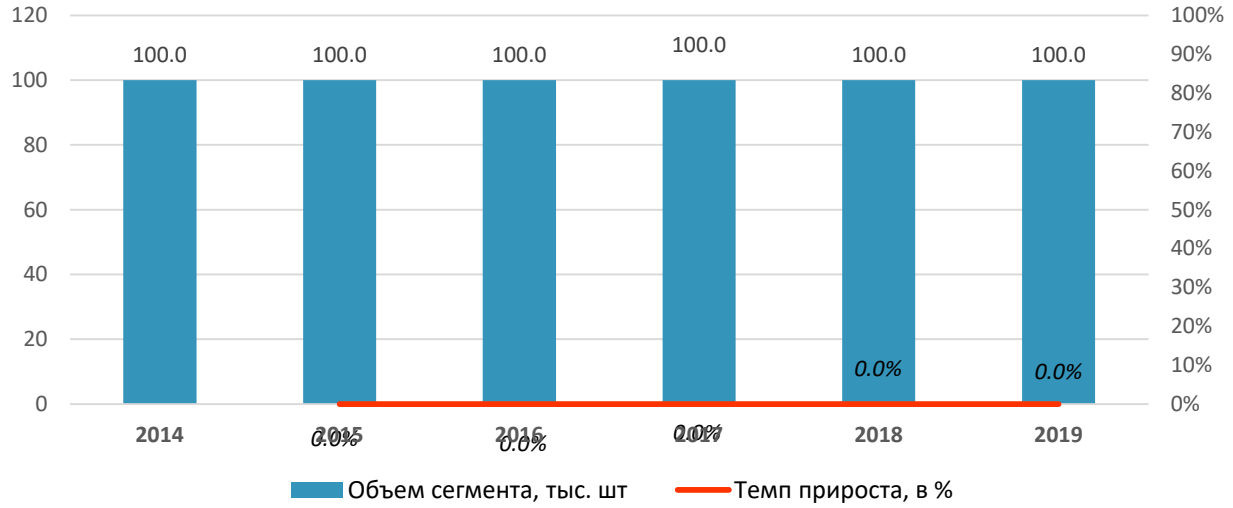
Таблица 2. Темп прироста объема сегментов рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2015-2019 гг. в натуральном выражении, %.

Сегмент	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Цифровые фотоаппараты					
Цифровые видеокамеры					
Итого					

Сегмент Цифровые фотоаппараты

Темпы прироста сегмента «Цифровые фотоаппараты» на протяжении всего рассматриваемого периода ..... Наибольший темп ..... сегмента наблюдался в 2015 г., когда сегмент ..... в натуральном выражении на .....% относительно 2014 г. В 2016-2019 гг. темпы прироста составили .....%, ...%, ...% и .....% соответственно.

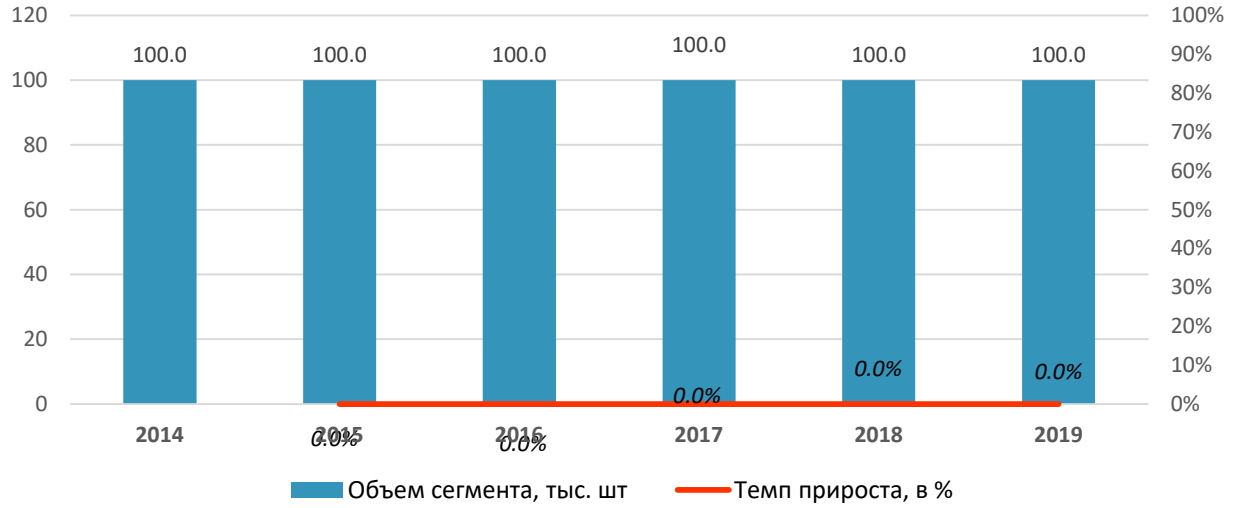
Диаграмма 4. Объем и темпы прироста сегмента «Цифровые фотоаппараты» в России в 2014-2019 гг., тыс. шт., %.



Сегмент Цифровые видеокамеры

На протяжении 2017-2019 гг. продажи цифровых видеокамер в России ……. В 2019 г. объем этого сегмента составил ……. тыс. шт., что на …….% ……., чем в 2018 г. Наибольший темп прироста наблюдался в 2017 г., когда сегмент вырос в натуральном выражении на …….% относительно 2016 г.

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



Глава 3. Каналы сбыта

В 2015 г. дистрибуция цифровых фотоаппаратов и видеокамер осуществлялась в основном через канал «.....» (.....%). При этом через субканал «.....» было продано .....% всего объема цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в натуральном выражении. Через субканалы «.....», «.....» и «.....» было продано .....%, ...% и .....% соответственно. Через канал «.....», который представлен исключительно субканалом «.....» было продано .....%.

Основным субканалом продаж в 2020 г. становится «Интернет розница». По прогнозам, через этот субканал дистрибуции будет реализовано .....% всего объема продаж цифровых фотоаппаратов и видеокамер. Доля продаж через специализированные магазины электроники и бытовой техники ..... и, по прогнозам, составит .....% в 2020 г., что на .....% ....., чем в 2015 г. Продажи через гипермаркеты и прочие специализированные магазины также ..... и составят в 2020 г. порядка .....% и .....% соответственно.

Таблица 3. Дистрибуция цифровых фотоаппаратов и видеокамер 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 розница		
Итого		

Покупатели цифровых видеокамер и фотоаппаратов предпочитают проверять технику в магазине и выбирать модели, которые в большей степени подходят их потребностям с точки зрения функциональности или веса. Однако, после выбора модели в розничном магазине местные потребители все чаще совершают покупки через интернет-магазины, так как последние предлагают более выгодные цены на товары. Таким образом, специализированные магазины электроники и бытовой техники

воспринимаются покупателями как демонстрационные залы, а доля продаж через субканал «Интернет розница» продолжает расти.

Глава 4. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России

- Спрос на цифровые фотоаппараты и видеокамеры снижается из-за широкого распространения смартфонов в России.

Частично снижение объемов продаж цифровых фотоаппаратов и видеокамер как в натуральном, так и в стоимостном выражениях в 2020 г. связано с пандемией и снижением расходов населения на дорогостоящие товары. Однако основной причиной снижения спроса является популярность смартфонов среди потребителей. Большинство моделей смартфонов известных брендов имеют высококачественные встроенные камеры, которые позволяют их владельцам делать хорошие фотографии и делиться ими со своими друзьями и подписчиками в социальных сетях, которые особенно популярны среди представителей молодого поколения, склонных выставлять в сеть различные аспекты своей жизни. Распространение смартфонов в большей степени повлияло на снижение спроса на цифровые фотоаппараты, чем на видеокамеры.

.....

Глава 5. Конкурентный анализ рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России

Рыночные доли компаний

Рынок цифровых фотоаппаратов и видеокамер достаточно консолидирован – на 3 крупнейшие транснациональные компании приходится порядка 50,3% объёма рынка. Компания ООО Nikon в 2018 г. уступила своё лидерство двум другим крупным производителям – ООО Canon Ru и ZAO Sony Electronics. В 2019 г. рыночные доли компаний ООО Nikon и ZAO Sony Electronics в натуральном выражении составили .....% и .....% соответственно, а лидером рынка с долей .....% стала компания .....

Таблица 4. Доли производителей в объёме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2015-2020 гг. в натуральном выражении, %.

Производитель	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Canon Ru ООО						
Sony Electronics ZAO						
Nikon ООО						
Итого						

Растущее лидерство производителя ..... на рынке цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России объясняется тем, что компания выпускает широкий ассортимент компактных системных фотоаппаратов, которые становятся все более популярными среди населения. В то же время камеры с фиксированным объективом и зеркальные фотоаппараты, преобладающие в ассортименте компании ООО Nikon, теряют свою популярность.

Благодаря выходу на рынок знаменитой экшн-камеры Digma в 2019 г. доля компании ZAO Merlion составила .....% в натуральном выражении. В 2020 г. прогнозируется ее увеличение до .....%.

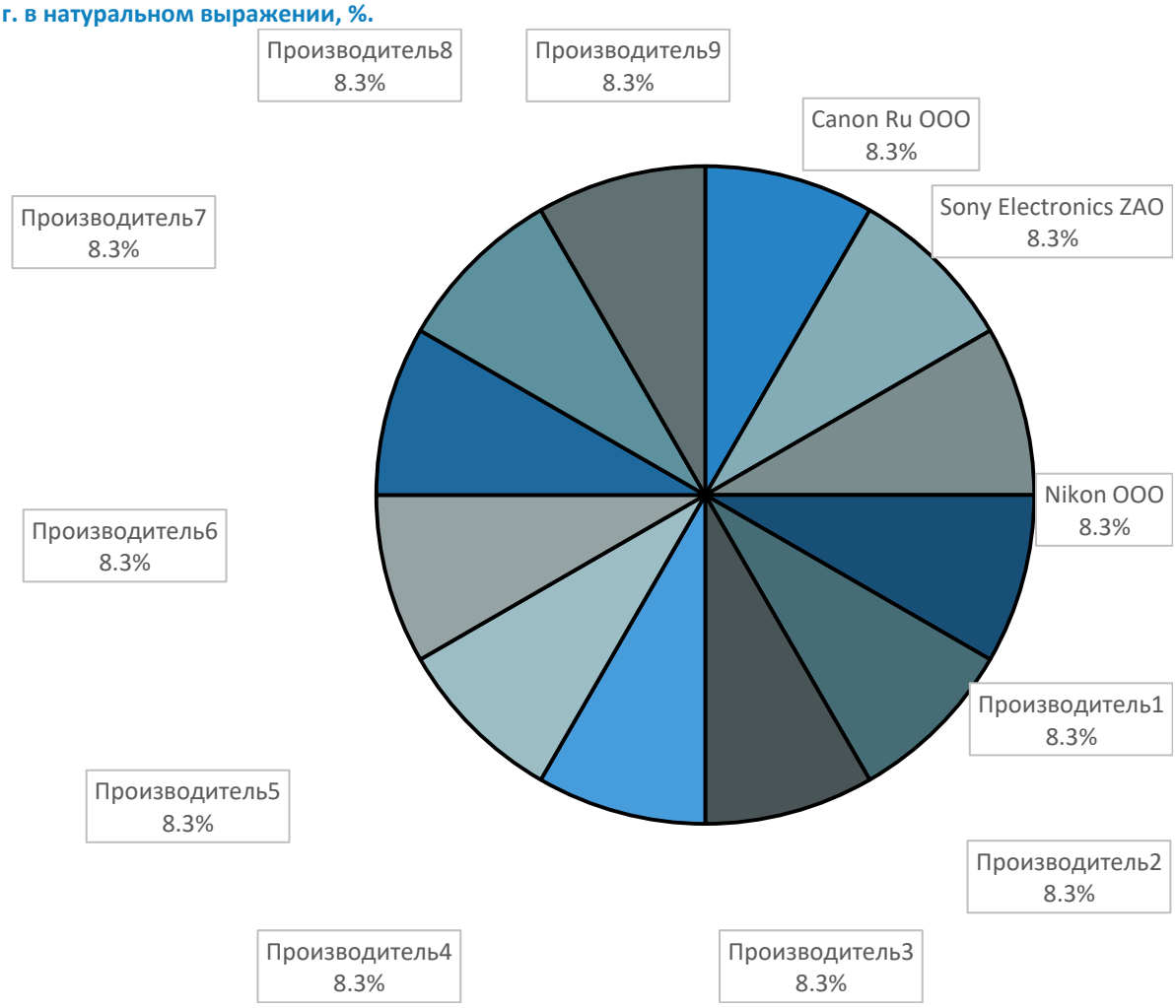
В связи со снижением спроса на цифровые фотоаппараты из-за растущей популярности использования смартфонов для фотосъемки среди населения рыночные

доли более мелких производителей, таких как …….. и …….. в 2019-2020 гг. ……. и в 2020 г. составят, по прогнозам, …….% и …….% соответственно.

Таблица 5. Доли производителей в объёме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2020 г. в натуральном выражении, %.

Производитель	2020
Canon Ru OOO	
Sony Electronics ZAO	
Nikon OOO	
Итого	

Диаграмма 6. Доли производителей в объеме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2020 г. в натуральном выражении, %.



Рыночные доли брендов

Наиболее крупным брендом в 2019 г. по объему продаж в натуральном выражении на рынке цифровых фотоаппаратов и видеокамер стал Canon, принадлежащий компании ООО Canon Ru. Доля рынка данного бренда в 2019 г. составила .....%. 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 ....., ..., ... Бренд ....., принадлежащий компании ....., увеличивает свою рыночную долю, которая в 2020 г. составит .....%.

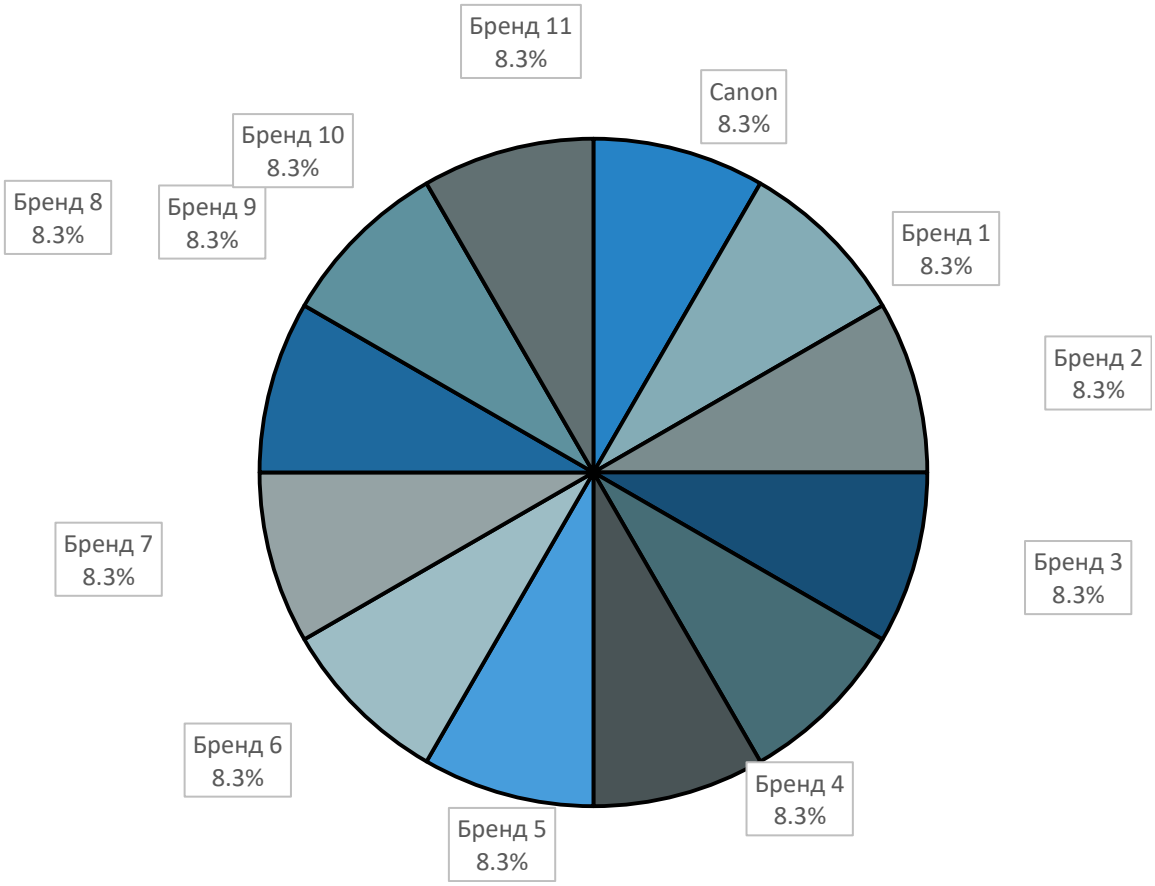
Таблица 6. Доли брендов в объёме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2015-2020 гг. в натуральном выражении, %.

Производитель	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Canon						
Итого						

Таблица 7. Доли брендов в объёме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2020 г. в натуральном выражении, %.

Производитель	2020
Canon	
Итого	

Диаграмма 7. Доли брендов в объеме рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2020 г. в натуральном выражении, %.



Глава 6. Прогноз развития рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России до 2025 г.

Ожидается, что в течение 2020-2025 гг. объем рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России будет снижаться и в 2025 г. составит 442,3 тыс. шт., что на 1,6% меньше, чем в 2024 г. Наибольшее снижение объемов в натуральном выражении ожидается в сегменте «.....». В 2025 г. объем сегмента составит .....тыс. шт., что на ..... тыс. шт. меньше, чем в 2019 г.

Несмотря на спад в 2020 г. из-за мер изоляции, на протяжении прогнозируемого периода ожидаются положительные темпы прироста сегмента «.....». Объем сегмента ..... в 2020 г. на .....тыс. шт., а с 2021 г. будет ..... и в 2025 г. составит .....тыс. шт., что на .....тыс. шт. больше, чем в 2024 г.

Таблица 8. Прогноз объёма рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер по сегментам в России в 2020-2025 гг., тыс. шт.

Сегмент	2019 (факт)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Цифровые фотоаппараты							
Цифровые видеокамеры							
Итого							

Диаграмма 8. Прогноз объема и темпов прироста рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России в 2020-2025 гг., тыс. шт., %.

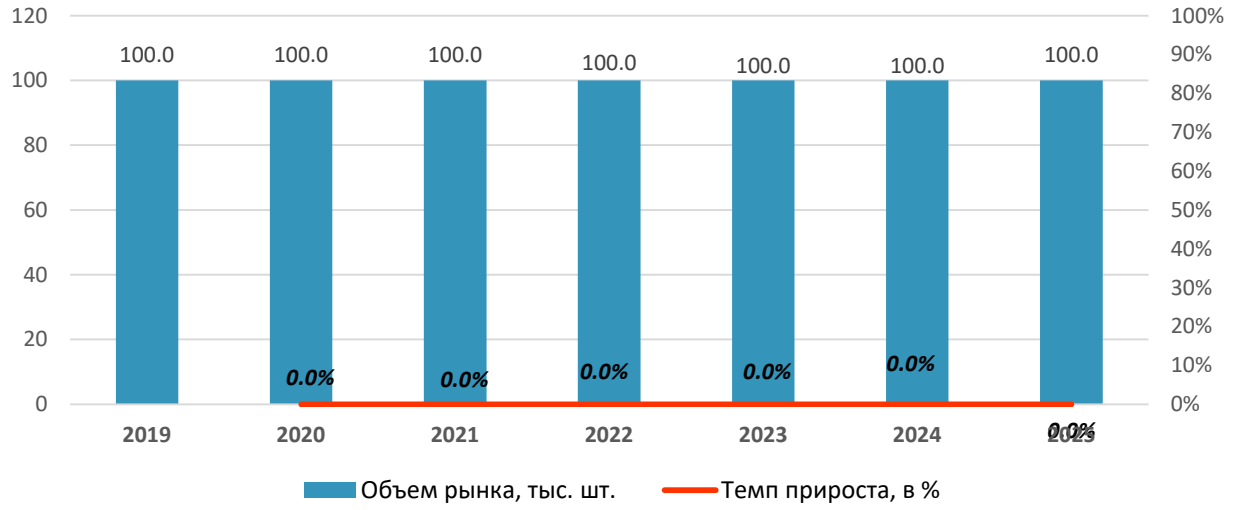
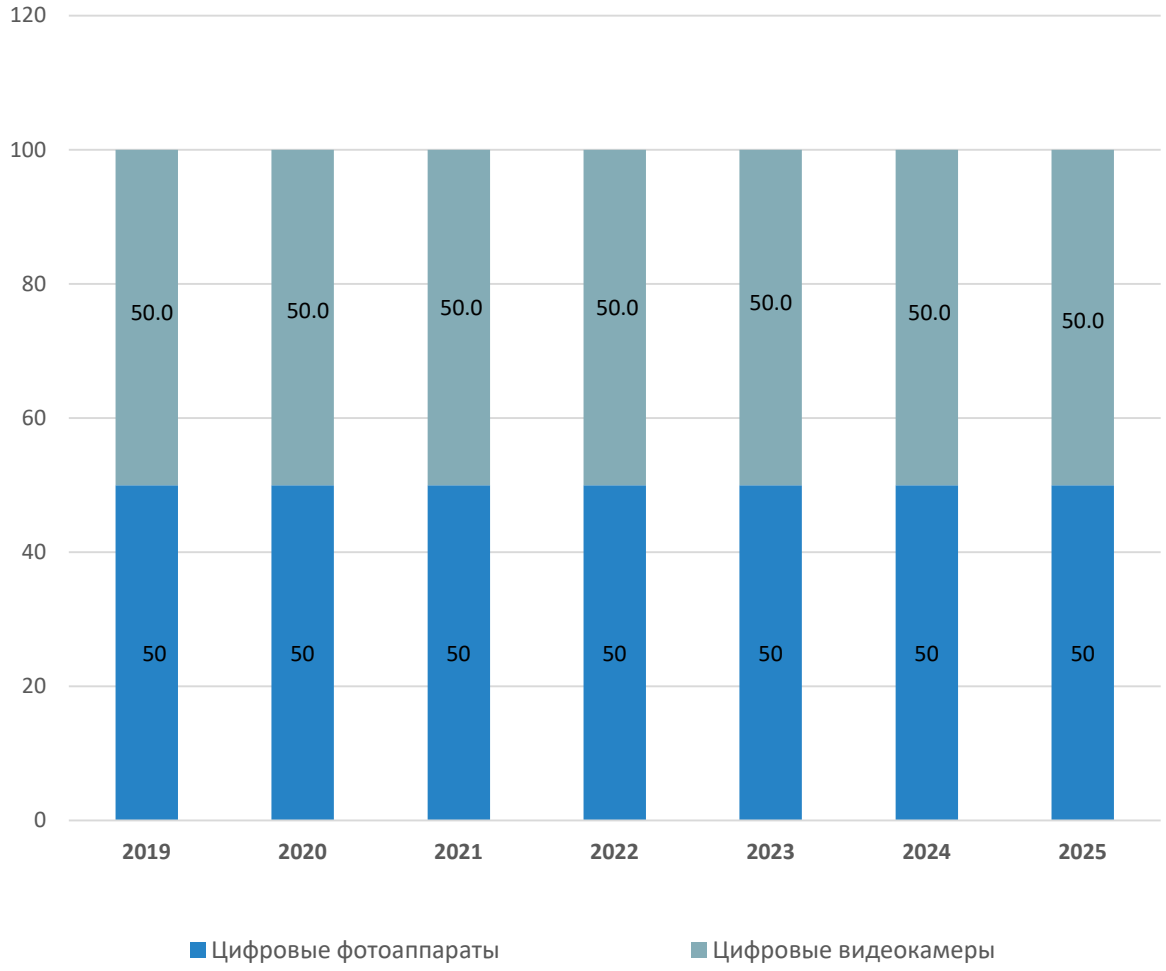


Диаграмма 9. Прогноз объема рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер по сегментам в России в 2020-2025 гг., тыс. шт.



Темпы прироста сегмента «.....» на протяжении 2020-2025 гг. покажут ..... динамику. В 2020 г. ожидается ..... объема сегмента на .....%, а в 2025 г. на .....%.

Темпы прироста сегмента «.....» будут ..... в 2021-2025 гг. В 2021 г. сегмент ..... на .....%, а к концу прогнозируемого периода темпы прироста замедлятся и в 2025 г. сегмент ..... на .....% относительно 2024 г.

Наибольшее снижение объема рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер в России ожидается в 2020 г. – на .....%. Затем темпы снижения будут ..... В 2021 г. темп прироста составит .....%, а в 2025 г. – .....%.

Таблица 9. Прогноз темпа прироста рынка цифровых фотоаппаратов и видеокамер по сегментам в России в 2020-2025 гг. в натуральном выражении, %.

Сегмент	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022	2024/2023	2025/2024
Цифровые фотоаппараты						
Цифровые видеокамеры						
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

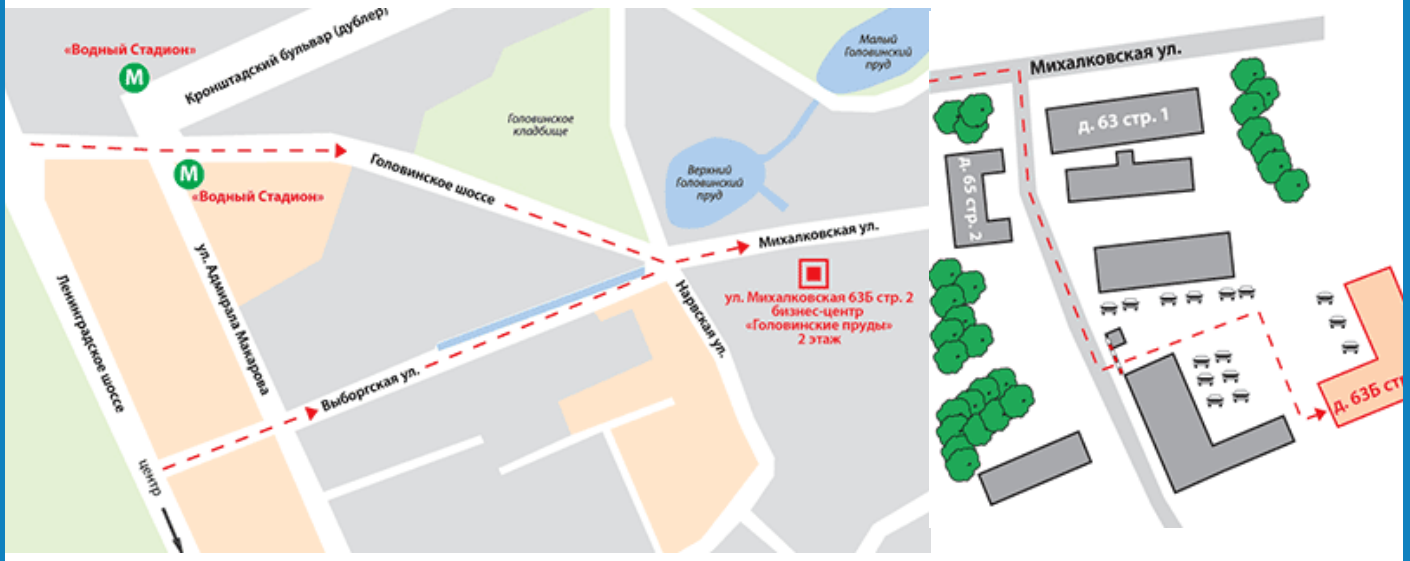



Схема проезда