DISCOVERY RESEARCH GROUP

Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка плит индукционных для общепита (напольных, настольных, встраиваемых) 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 благ.рность 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 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 10

Таблицы: ..... **Error! Bookmark not defined.**
Диаграммы: ..... **Error! Bookmark not defined.**

Резюме 13

Глава 1. Методология исследования 14

Объект исследования 14
Цель исследования 14
Задачи исследования 14
Метод сбора и анализа данных 14
Источники получения информации 15
Объем и структура выборки 16

Глава 2. Классификация плит индукционных для общепита 17

Глава 3. Объем и темпы роста рынка плит индукционных для общепита в России 19

Объем и темпы роста рынка 19
Объем рынка по брендам и производителям 21

Глава 4. Производство плит индукционных для общепита в России 25

Производство 25
Производство по брендам и сегментам 26

Напольные 28

Настольные 28

Глава 5. Импорт плит индукционных для общепита в Россию и экспорт плит индукционных для общепита из России 29

Импорт плит индукционных для общепита в Россию 29
Импорт по брендам 30
Импорт по странам 32
Импорт по сегментам и брендам 32

Напольные 32

Настольные 32

Встраиваемые 32

Экспорт плит индукционных для общепита из России 33
Экспорт по брендам 34
Экспорт по странам 34
Экспорт по сегментам и брендам 35

Напольные 35

Настольные 35

Встраиваемые *35*

Глава 6. Тенденции, события и перспективы развития рынка плит индукционных для общепита 36

За два года ресторанов, кафе и баров в России стало больше почти на 10% 36

Правительство обязало регионы с 2024 года пересмотреть тарифы на электроэнергию 36

Глава 7. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка плит индукционных для общепита 37

ООО ФРОСТО (АВАТ) *37*

ООО ЗАВОД ЧЕЛЯБТОРГТЕХНИКА, ТД РЕФЕТТОРИО (НОВАЯ ЭНЕРГИЯ, DOMINATOR) *37*

ООО ТЕХНО - ТТ *37*

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 40 таблиц и 18 диаграмм.

Таблицы

Таблица 1. Объем импорта, экспорта, производства и рынка плит индукционных для общепита в России, шт.
Таблица 2. Объем импорта, экспорта, производства и рынка плит индукционных для общепита в России, тыс. $.
Таблица 3. Объем рынка плит индукционных для общепита в России по брендам и производителям, шт.
Таблица 4. Объем рынка плит индукционных для общепита в России по брендам и производителям, тыс. $.
Таблица 5. Объем производства плит индукционных для общепита по сегментам в России в натуральном выражении, шт.
Таблица 6. Объем производства плит индукционных для общепита по сегментам в России в стоимостном выражении, тыс. $.
Таблица 7. Объем производства плит индукционных для общепита по брендам, производителям и субъектам федерации в России, шт.
Таблица 8. Объем производства плит индукционных для общепита по брендам, производителям и субъектам федерации в России, тыс. $.
Таблица 9. Объем производства напольных индукционных плит для общепита по производителям, брендам и субъектам федерации в России, шт.
Таблица 10. Объем производства напольных индукционных плит для общепита по производителям, брендам и субъектам федерации в России, тыс. $.
Таблица 11. Объем производства настольных индукционных плит для общепита по производителям, брендам и субъектам федерации в России, шт.
Таблица 12. Объем производства настольных индукционных плит для общепита по производителям, брендам и субъектам федерации в России, тыс. $.
Таблица 13. Объем импорта плит индукционных для общепита по сегментам в Россию, шт.
Таблица 14. Объем импорта плит индукционных для общепита по сегментам в Россию, тыс. $.
Таблица 15. Объем импорта плит индукционных для общепита в Россию по брендам, шт.
Таблица 16. Объем импорта плит индукционных для общепита в Россию по брендам, тыс. $.
Таблица 17. Объем импорта плит индукционных для общепита в Россию по странам происхождения, шт.
Таблица 18. Объем импорта плит индукционных для общепита в Россию по странам происхождения, тыс. $.
Таблица 19. Объем импорта напольных индукционных плит для общепита в Россию по брендам, шт.
Таблица 20. Объем импорта напольных индукционных плит для общепита в Россию по брендам, тыс. $.

Таблица 21. Объем импорта настольных индукционных плит для общепита в Россию по брендам, шт.
Таблица 22. Объем импорта настольных индукционных плит для общепита в Россию по брендам, тыс. $.
Таблица 23. Объем импорта встраиваемых индукционных плит для общепита в Россию по брендам, шт.
Таблица 24. Объем импорта встраиваемых индукционных плит для общепита в Россию по брендам, тыс. $.
Таблица 25. Объем экспорта плит индукционных для общепита по сегментам из России, шт.
Таблица 26. Объем экспорта плит индукционных для общепита по сегментам из России, тыс. $.
Таблица 27. Объем экспорта плит индукционных для общепита из России по брендам, шт.
Таблица 28. Объем экспорта плит индукционных для общепита из России по брендам, тыс. $.
Таблица 29. Объем экспорта плит индукционных для общепита из России по странам назначения, шт.
Таблица 30. Объем экспорта плит индукционных для общепита из России по странам назначения, тыс. $.
Таблица 31. Объем экспорта напольных индукционных плит для общепита из России по брендам, шт.
Таблица 32. Объем экспорта напольных индукционных плит для общепита из России по брендам, тыс. $.
Таблица 33. Объем экспорта настольных индукционных плит для общепита из России по брендам, шт.
Таблица 34. Объем экспорта настольных индукционных плит для общепита из России по брендам, тыс. $.
Таблица 35. Объем экспорта встраиваемых индукционных плит для общепита из России по брендам, шт.
Таблица 36. Объем экспорта встраиваемых индукционных плит для общепита из России по брендам, тыс. $.
Таблица 37. Финансовые показатели ООО ФРОСТО, тыс. руб.
Таблица 38. Финансовые показатели ООО ЗАВОД ЧЕЛЯБТОРГТЕХНИКА, тыс. руб.
Таблица 39. Финансовые показатели ТД РЕФЕТТОРИО, тыс. руб.
Таблица 40. Финансовые показатели ООО ТЕХНО-ТТ, тыс. руб.

Диаграммы

Диаграмма 1. Объем и темп прироста рынка плит индукционных для общепита в России, шт. и %.
Диаграмма 2. Объем и темп прироста рынка плит индукционных для общепита в России, тыс. $ и %.
Диаграмма 3. Доли брендов и производителей плит индукционных для общепита в России, % от объема рынка в натуральном выражении.

Диаграмма 4. Доли брендов и производителей плит индукционных для общепита в России, % от объема рынка в стоимостном выражении.
Диаграмма 5. Объем и темп прироста производства плит индукционных для общепита в России, шт. и %.
Диаграмма 6. Объем и темп прироста производства плит индукционных для общепита в России, тыс. $ и %.
Диаграмма 7. Доли брендов и производителей плит индукционных для общепита в объеме производства, % от натурального объема.
Диаграмма 8. Доли брендов и производителей плит индукционных для общепита в объеме производства, % от стоимостного объема.
Диаграмма 9. Объем и темп прироста импорта плит индукционных для общепита в Россию, шт. и %.
Диаграмма 10. Объем и темп прироста импорта плит индукционных для общепита в Россию, тыс. $ и %.
Диаграмма 11. Доли брендов плит индукционных для общепита в объеме импорта, % от натурального объема.
Диаграмма 12. Доли брендов плит индукционных для общепита в объеме импорта, % от стоимостного объема.
Диаграмма 13. Объем и темп прироста экспорта плит индукционных для общепита из России, шт. и %.
Диаграмма 14. Объем и темп прироста экспорта плит индукционных для общепита из России, тыс. $ и %.
Диаграмма 15. Доли брендов плит индукционных для общепита в объеме экспорта, % от натурального объема.
Диаграмма 16. Доли брендов плит индукционных для общепита в объеме экспорта, % от стоимостного объема.
Диаграмма 17. Доли по странам назначения в объеме экспорта плит индукционных для общепита из России, % от натурального объема.
Диаграмма 18. Доли по странам назначения в объеме экспорта плит индукционных для общепита, % от стоимостного объема.

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка плит индукционных для общепита (напольных, настольных, встраиваемых) в России.

В рамках данного исследования анализировались показатели рынка плит индукционных для общепита с сегментацией по основным группам: «Напольные плиты»; «Настольные плиты»; «Встраиваемые плиты».

Объем рынка плит индукционных для общепита в России в 2023 г. составил 85 193 шт.

Ведущими компаниями, представленными на рынке плит индукционных для общепита, являются: AIRHOT, AMBERLY GOURMET, ANGELO PO, DONGGUAN HUADAO, GUANGZHOU ROYAL SYT TRADING CO. LTD, HURAKAN, INDOKOR, JUIXING, NANJING HARSLE MACHINE TOOL, ROSSO, SHENYANG PROGRESS MACHINERY, ООО ВУЛКАН, ООО КЕЛЕР РУС (ВУЛКАН), ООО ГРИЛЬ МАСТЕР (GRILL MASTER), ООО ЗАВОД ЧЕЛЯБТОРГТЕХНИКА, ТД РЕФЕТТОРИО (НОВАЯ ЭНЕРГИЯ, DOMINATOR), ООО ИТЕРМА (ITERMA), ООО КОБОР ТРЕЙД, ООО КОБОР МАРКЕТ (КОБОР), ООО ЛЮКССТАЛЬ (LUXSTAHL), ООО ОБОРУДОВАНИЕ, ООО СТИЛГУДС (ПАЛЕРОМ, ЦМИ) и др.

По итогам 2023 г. объем производства плит индукционных для общепита составил $ 24 067,2 тыс.

Основными отечественными брендами плит индукционных для общепита являются: АО КОНТАКТ (МАРИХОЛОДМАШ), ООО ГРИЛЬ МАСТЕР (GRILL MASTER), ООО ИТЕРМА (ITERMA), ООО КОБОР ТРЕЙД, ООО КОБОР МАРКЕТ (КОБОР), ООО КРОНЕР (KRONER), ООО ПИЩТЕХ (ПИЩЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ), ООО РЕСТ МЕТАЛЛ (GPSTEEL), ООО СТИЛ-КОМПЛЕКТ, ООО ТЕХНО - ТТ (ТЕХНО ТТ), ООО ФРОСТО (АВАТ) и др.

Наибольшую долю импорта плит индукционных для общепита в 2023 г. заняли бренды: AIRHOT, AMBERLY GOURMET, ANGELO PO, DONGGUAN HUADAO, GUANGZHOU ROYAL SYT TRADING CO. LTD, HURAKAN, INDOKOR, JUIXING, LUXSTILE LLC, NANJING HARSLE MACHINE TOOL, ROSSO и др.

Объем экспорта плит индукционных для общепита из России в 2023 г. составил 2 087 шт.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок плит индукционных для общепита (напольных, настольных, встраиваемых) в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка плит индукционных для общепита в России.

Задачи исследования

1. Объем и темпы роста рынка плит индукционных для общепита в России.
2. Объем и темпы производства рынка плит индукционных для общепита в России
3. Объем импорта в Россию и экспорта из России плит индукционных для общепита.
4. Доли брендов на рынке плит индукционных для общепита.
5. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке плит индукционных для общепита в России.
6. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка плит индукционных для общепита в России.
7. Финансово-хозяйственная деятельность участников рынка плит индукционных для общепита в России.

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Mystery-Shopping с производителями: кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры** с производителями **в завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

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 плит индукционных для общепита 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** плит индукционных для общепита**.** 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 плит индукционных для общепита

Индукционные плиты появились на рынке профессионального кухонного оборудования относительно недавно, но быстро завоевывают популярность среди рестораторов и владельцев небольших кафе. Плиты подключаются к электросети, но принцип работы коренным образом отличается от обычных электрических агрегатов. Выработка тепла происходит за счёт действия электромагнитного поля, что сравнимо с работой трансформатора.

Ток высокой частоты поступает в индукционную катушку под стеклокерамической поверхностью плиты, где преобразуется в магнитное поле, создающее вихревые потоки. Ферромагнитное дно поставленной на конфорку посуды взаимодействует с вихревыми токами, замыкает цепь. В посуде под действием индукционного тока начинают движение электроны – выделяется тепловая энергия. Магнитные волны нагревают только дно и содержимое посуды, а не поверхность плиты. КПД индукционных плит достигает 90-92%: термическая обработка продуктов происходит с минимальными тепловыми потерями, так как выделяемая энергия передаётся непосредственно посуде.

В зависимости от габаритов (30-100 см) на индуктивных варочных панелях может размещаться от одной до шести конфорок.

Управление нагревом и остальными опциями главным образом происходит с помощью сенсорного узла. Для удобной работы некоторые модели имеют световой указатель, который загорается, когда плита начинает работать.

К недостаткам индукционных плит относятся: высокие первоначальные затраты на покупку самого оборудования, ферромагнитной посуды и специальных чистящих средств; работа оборудования производит шум; хрупкая к механическим воздействиям стеклокерамическая поверхность; высокая мощность плиты создаёт перегруз на проводку.

Преимуществ использования индукционной плиты значительно больше: высокая энергоэффективность, быстрый нагрев и остывание, максимальная

безопасность для персонала, высокая точность выставления температуры с мгновенным изменением, широкий диапазон режимов приготовления.

В настоящее время налажен выпуск трёх основных разновидностей такого оборудования, которые применяются на кухнях предприятий общественного питания:

- плиты **настольные** индукционные одноконфорочные, двух и четырех-конфорочные, которые оснащены стеклокерамической рабочей поверхностью и жиросъёмным фильтром;

- **напольные** индукционные плиты на стенде (шкаф для инвентаря, подставка), имеющий открытый или закрытый фасад, но непременно хорошо проветриваемый. Такие конструкции, как правило оснащены четырьмя или шестью зонами нагрева, при этом, чаще всего система охлаждения конфорок расположена именно снизу, поэтому индукционные плиты крайне редко оснащаются духовыми шкафами;

- **встраиваемые** электрические индукционные варочные плиты, для установки которых используется кухонная рабочая поверхность. Чаще всего это компактные устройства. Есть модели, которые на предприятиях общественного питания могут встраиваться в общие технологические линии и оснащаться собственным основанием.

В рамках данного исследования анализировались показатели рынка плит индукционных для общепита с сегментацией по основным группам: «Напольные плиты»; «Настольные плиты»; «Встраиваемые плиты».

Глава 3. Объем и темпы роста рынка плит индукционных для общепита в России

Объем и темпы роста рынка

Объем рынка рассчитан по формуле видимого потребления (импорт + производство – экспорт = объем рынка). Для расчета объема производства использовались официальные данные ФСГС РФ, а также данные компаний-производителей. Для расчета объемов импорта и экспорта использовались базы данных ФТС РФ (с последующей обработкой на уровне товарных категорий, групп, производителей и производителей).

Показатели объема рынка и производства рассчитаны в ценах производителей изучаемых в исследовании периодов времени (год, полугодие, квартал или месяц). Все цены выражены в долларах США.

Показатели объема импорта и экспорта рассчитаны в ценах ФТС РФ в долларах США (в ценах поставки товаров по информации в декларациях)

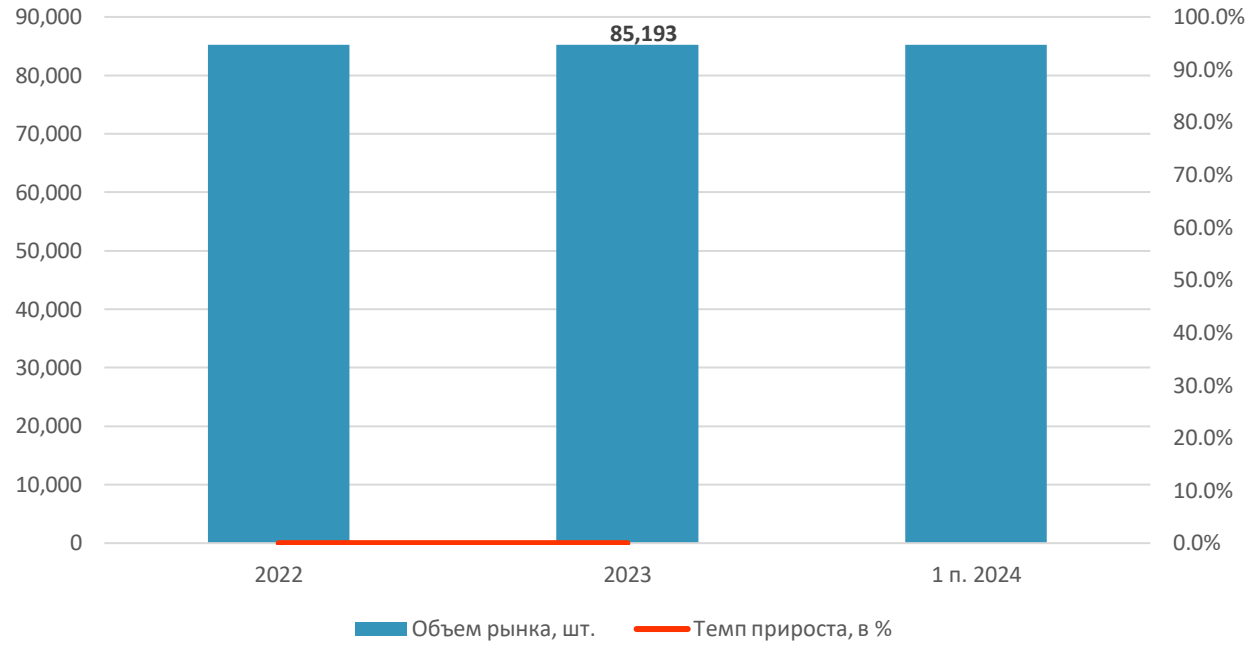
Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка плит индукционных для общепита в России в 2022 г. составил …….. шт. В 2023 г. этот показатель …….. и достиг значения 85 193 шт. Темп прироста в 2023 г. составил ……..% от натурального объема рынка. Наибольшую долю рынка занимает ……..

Таблица 1. Объем импорта, экспорта, производства и рынка плит индукционных для общепита в России в 2022-1 п. 2024 гг., шт.

Показатель	2022	2023	1 п. 2024
Импорт			
Напольные			
Настольные			
Встраиваемые			
Экспорт			
Напольные			
Настольные			
Встраиваемые			
Производство			
Напольные			
Настольные			
Встраиваемые			
Рынок		**85 193**	
Напольные			
Настольные			
Встраиваемые			

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 1. Объем и темп прироста рынка плит индукционных для общепита в России в 2022-1 п. 2024 гг., шт. и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка плит индукционных для общепита в России в 2022 г. составил $ …….. тыс. В 2023 г. этот показатель …….. и достиг значения $ …….. тыс. Темп прироста в 2023 г. Составил ……..% от стоимостного объема рынка. Наибольшую долю рынка занимает ……

Таблица 2. Объем импорта, экспорта, производства и рынка плит индукционных для общепита в России в 2022-1 п. 2024 гг., тыс. $.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 2. Объем и темп прироста рынка плит индукционных для общепита в России в 2022-1 п. 2024 гг., тыс. $ и %.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Объем рынка по брендам и производителям

Наибольшую долю рынка плит индукционных для общепита в 2023 г. занял бренд …….. Его доля в 2023 г. составила ……..% в натуральном выражении. На втором месте бренд …….. с ……..%. В тройку лидеров входит бренд …….. Доля этого бренда в 2023 г. составила ……..% в натуральном выражении. Далее следуют …….. и ……..

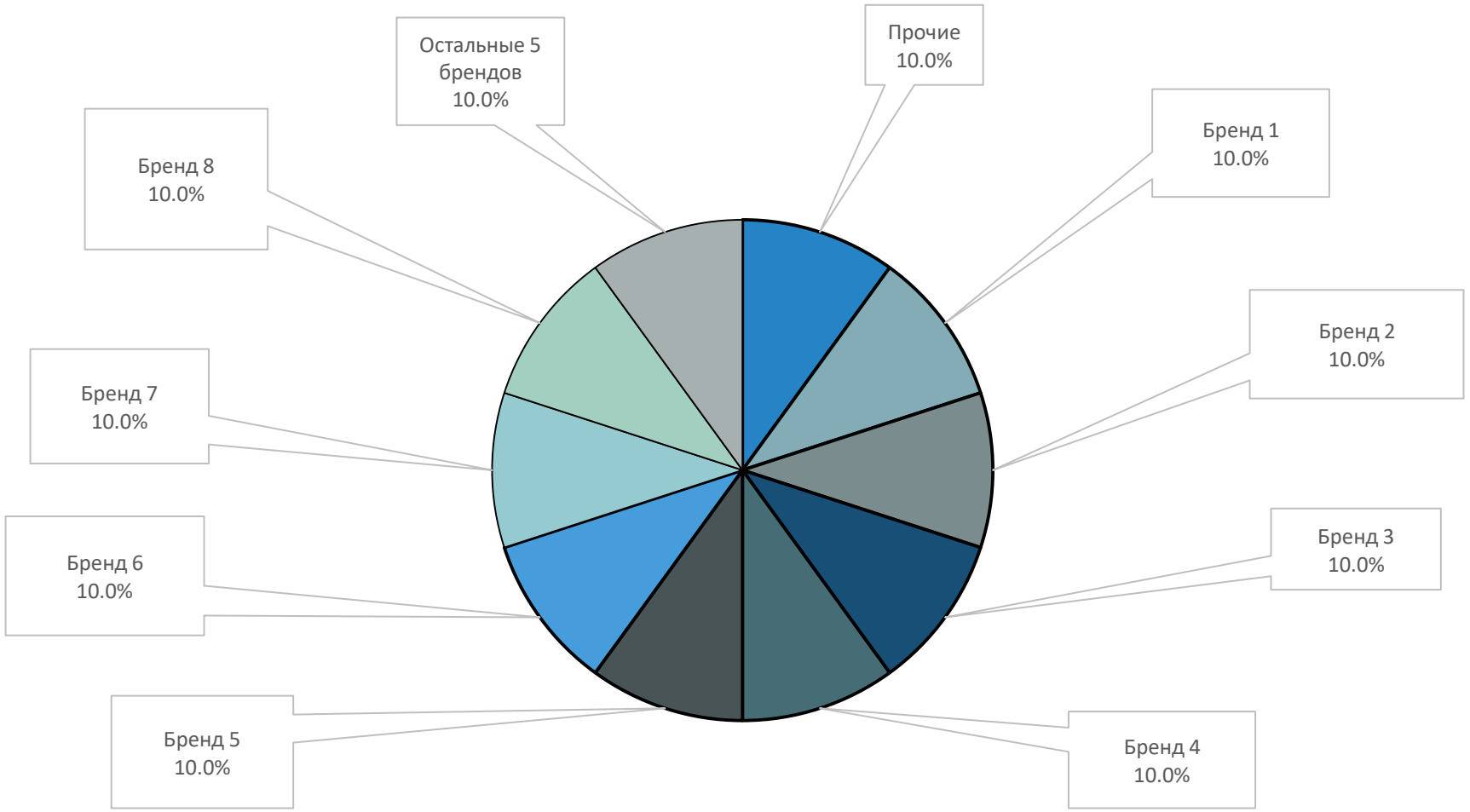
Таблица 3. Объем рынка плит индукционных для общепита в России по брендам и производителям в 2022-1 п. 2024 гг., шт.

Бренд	2022				2023				1 п. 2024			
	Им-т	Экс-т	Пр-во	Рынок	Им-т	Экс-т	Пр-во	Рынок	Им-т	Экс-т	Пр-во	Рынок
AIRHOT												
AMBERLY GOURMET												
ANGELO PO												
BARTSCHER												
BERNER												
DONGGUAN HUADAO												
EKSI												
ELECTROLUX												
FOSHAN SHUNDE YAN CHEF ELECTRIC APPLIANCE CO. LTD												
GASTROINOX												
GASTRORAG												
GUANGZHOU FOODSENSE CATERING EQUIPMENT CO. LTD.												
GUANGZHOU ROYAL SYT TRADING CO. LTD												
HURAKAN												
INDOKOR												

АО ПОЛАИР-НЕДВИЖИМОСТЬ (RADA)												
ВЕЛЛ ООО												
КУБОЛИТР												
ООО ВУЛКАН, ООО КЕЛЕР РУС (ВУЛКАН)												
ООО ГРИЛЬ МАСТЕР (GRILL MASTER)												
ООО ЗАВОД ЧЕЛЯБТОРГТЕХНИКА, ТД РЕФЕТТОРИО (НОВАЯ ЭНЕРГИЯ, DOMINATOR)												
ООО ИТЕРМА (ITERMA)												
ООО КОБОР ТРЕЙД, ООО КОБОР МАРКЕТ (КОБОР)												
ООО ЛЮКССТАЛЬ (LUXSTAHL)												
Прочие												
Итого:												

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group.

Диаграмма 3. Доли брендов и производителей плит индукционных для общепита в России в 2023 г., % от объема рынка в натуральном выражении.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group.

В стоимостном выражении наибольшую долю рынка плит индукционных для общепита в 2023 г. занял бренд …….. Его доля составила ……..% в стоимостном выражении. На втором месте бренд …….. с ……..%. В тройку лидеров входит бренд …….. Доля этого бренда в 2023 г. составила ……..% в стоимостном выражении. Далее следуют …….. и ……

Таблица 4. Объем рынка плит индукционных для общепита в России по брендам и производителям в 2022-1 п. 2024 гг., тыс. $.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 4. Доли брендов и производителей плит индукционных для общепита в России в 2023 г., % от объема рынка в стоимостном выражении.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group.

Глава 4. Производство плит индукционных для общепита в России

Объем выпуска продукции был рассчитан на основе финансовых показателей компании, а также специалистами DISCOVERY Research Group были проведены телефонные интервью с представителями компаний.

Производство

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем производства плит индукционных для общепита в России в 2022 г. составил …….. шт. В 2023 г. объем производства плит индукционных для общепита …….. до значения ……..шт. Темп прироста в 2023 г. был равен ……..% в натуральном выражении.

Таблица 5. Объем производства плит индукционных для общепита по сегментам в России в 2022-1 п. 2024 гг. в натуральном выражении, шт.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 5. Объем и темп прироста производства плит индукционных для общепита в России в 2022-1 п. 2024 гг., шт. и %.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

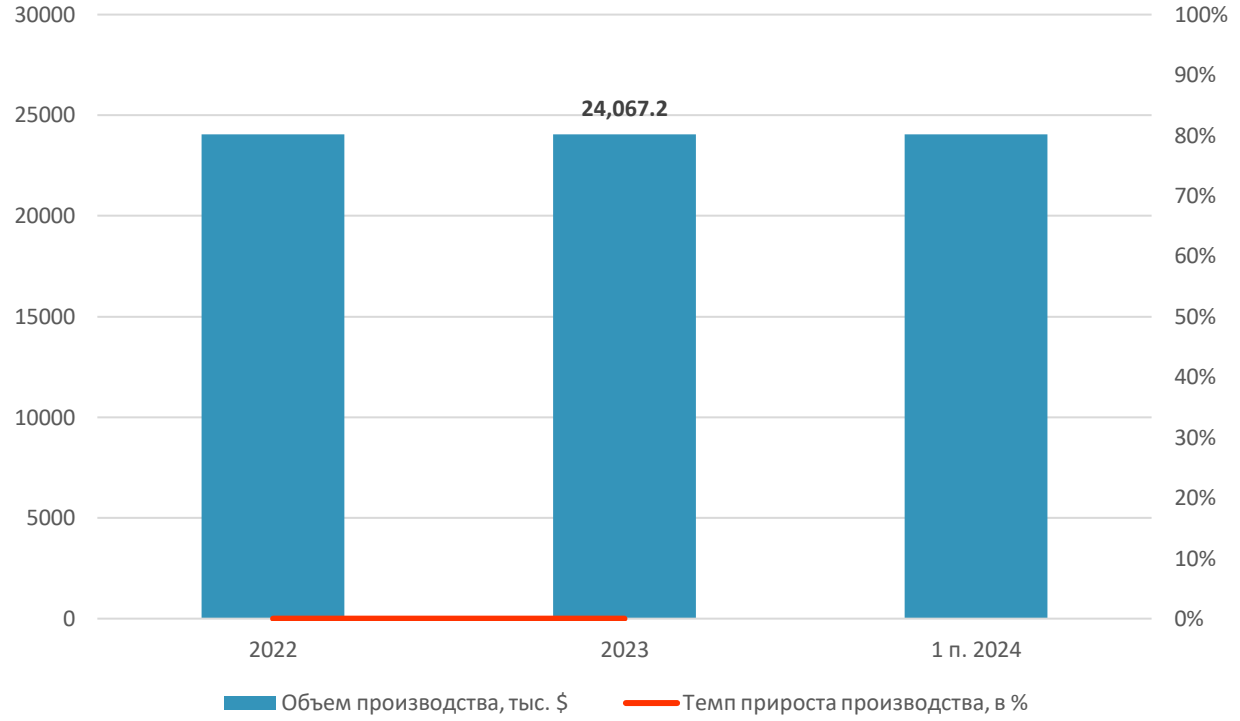
Объем производства плит индукционных для общепита в России в 2022 г. составил $ …….. тыс. В 2023 г. этот показатель …….. и достиг значения $ 24 067,2 тыс. Темп прироста составил ……..% в стоимостном выражении. ……..

Таблица 6. Объем производства плит индукционных для общепита по сегментам в России в 2022-1 п. 2024 гг. в стоимостном выражении, тыс. $.

Сегмент	2022	2023	1 п. 2024
Напольные			
Настольные			
Итого:		**24 067,2**	

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 6. Объем и темп прироста производства плит индукционных для общепита в России в 2022-1 п. 2024 гг., тыс. $ и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Производство по брендам и сегментам

Помимо доступной для анализа информации из открытых источников, аналитиками DISCOVERY Research Group был проведен Mystery-Shopping с производителями: информацию об объемах производства и ценах получили, вступив в переговоры с производителями в завуалированной форме от имени потенциального заказчика.

Сотрудники ……. сообщили, что ……..

Представитель …….. сообщил, что компания ……..

……

В категорию «Прочие» отнесены компании ……..

Наибольшую долю производства плит индукционных для общепита в натуральном выражении в 2023г. занял производитель …….. Его доля составила ……%. На втором месте …… с ……% от натурального объема. В тройку лидеров входит производитель …… Его доля в 2023 году составила ……% от натурального объема производства.

Таблица 7. Объем производства плит индукционных для общепита по брендам, производителям и субъектам федерации в России в 2022-2023 гг., 1 п. 2024 г., шт.

Производитель	Субъект РФ	2022	2023	1 п. 2024
ООО ФРОСТО (АВАТ)				
ООО КОБОР ТРЕЙД, ООО КОБОР МАРКЕТ (КОБОР)				
ООО СТИЛ-КОМПЛЕКТ, ООО РЕСТ МЕТАЛЛ (GPSTEEL)				
ООО ИТЕРМА (ITERMA)				
ООО КРОНЕР (KRONER)				
АО КОНТАКТ (МАРИХОЛОДМАШ)				
ООО ПИЩТЕХ (ПИЩЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ)				
ООО ТЕХНО - ТТ (ТЕХНО ТТ)				
Прочие				
Итого:				

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group.

Диаграмма 7. Доли брендов и производителей плит индукционных для общепита в объеме производства в 2023 г., % от натурального объема.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group.

…….

…….

Напольные

…….

Настольные

…….

Глава 5. Импорт плит индукционных для общепита в Россию и экспорт плит индукционных для общепита из России

Импорт плит индукционных для общепита в Россию

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем импорта плит индукционных для общепита в Россию в 2022 г. составил …… шт. В 2023 г. этот показатель …… и достиг значения ……шт. Темп прироста в 2023 г. составил ……% от натурального объема импорта.

Таблица 8. Объем импорта плит индукционных для общепита по сегментам в Россию в 2022-1 п. 2024 гг., шт.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 8. Объем и темп прироста импорта плит индукционных для общепита в Россию в 2022-1 п. 2024 гг., шт. и %.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем импорта плит индукционных для общепита в Россию в 2022 г. составил $ …… тыс. В 2023 г. этот показатель …… и достиг значения $ …… тыс. Темп прироста в 2023 г. составил ……% от стоимостного объема импорта.

Таблица 9. Объем импорта плит индукционных для общепита по сегментам в Россию в 2022-1 п. 2024 гг., тыс. $.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 9. Объем и темп прироста импорта плит индукционных для общепита в Россию в 2022-1 п. 2024 гг., тыс. $ и %.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Импорт по брендам

Наибольшую долю импорта плит индукционных для общепита в натуральном выражении в 2023 г. занял бренд …….. Его доля составила ……..% от натурального объема. На втором месте …….. с ……..%. В тройку лидеров входит бренд …….. Его доля в 2023 г. составила ……..% в натуральном выражении.

Таблица 10. Объем импорта плит индукционных для общепита в Россию в 2022-1 п. 2024 гг. по брендам, шт.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 10. Доли брендов плит индукционных для общепита в объеме импорта в 2023 г., % от натурального объема.

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group.

Наибольшую долю импорта плит индукционных для общепита в стоимостном выражении в 2023 г. занял бренд …….. Его доля составила ……..% от стоимостного объема. На втором месте …….. с ……..%. В тройку лидеров входит бренд …….. Его доля в 2023 г. составила ……..% в стоимостном выражении.

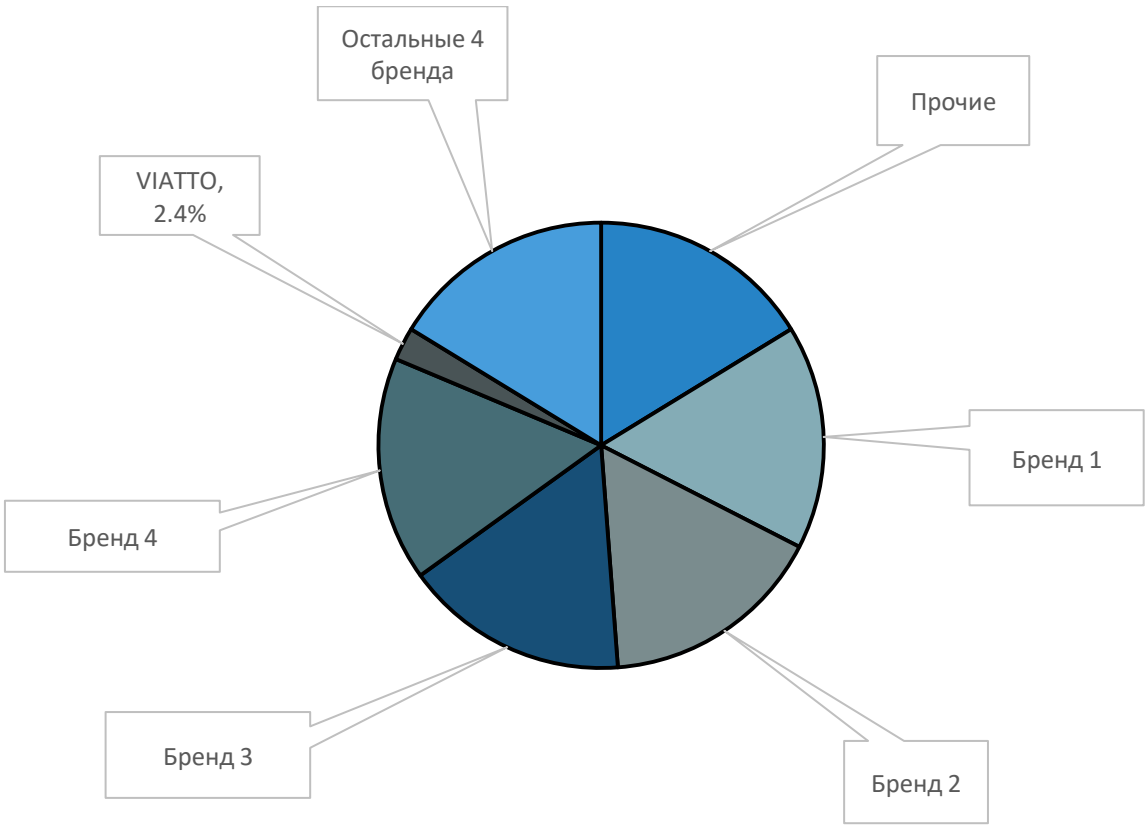
Таблица 11. Объем импорта плит индукционных для общепита в Россию в 2022-1 п. 2024 гг. по брендам, тыс. $.

Бренд	2022	2023	1 п. 2024
AIRHOT			
AMBERLY GOURMET			
ANGELO PO			
BARTSCHER			
BERNER			
DONGGUAN HUADAO			
EKSI			
FOSHAN SHUNDE YAN CHEF ELECTRIC APPLIANCE CO. LTD			
GASTROINOX			
GASTRORAG			
GUANGZHOU FOODSENSE CATERING EQUIPMENT CO. LTD.			
GUANGZHOU ROYAL SYT TRADING CO. LTD			
HURAKAN			
INDOKOR			
JUIXING			
KITCHEN ROBOT			

Прочие			
Итого:			

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 11. Доли брендов плит индукционных для общепита в объеме импорта в 2023 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group.

Импорт по странам

…….

Импорт по сегментам и брендам

Напольные

…….

Настольные

…….

Встраиваемые

…….

Экспорт плит индукционных для общепита из России

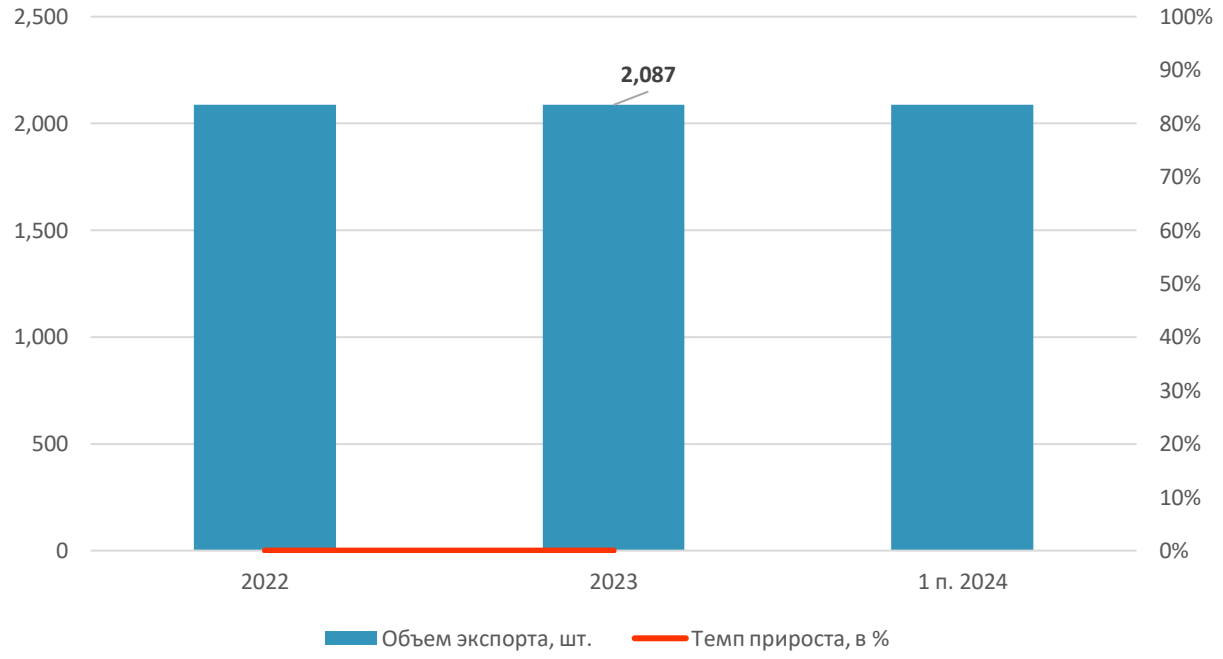
Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем экспорта плит индукционных для общепита из России в 2022 г. был равен …….. В 2023 г. этот показатель …….. и достиг значения 2 087 шт. Темп прироста в 2023 г. составил ……..% от натурального объема экспорта.

Таблица 12. Объем экспорта плит индукционных для общепита по сегментам из России в 2022-1 п. 2024 гг., шт.

Сегмент	2022	2023	1 п. 2024
Напольные			
Настольные			
Встраиваемые			
Итого:		**2 087**	

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 12. Объем и темп прироста экспорта плит индукционных для общепита из России в 2022-1 п. 2024 гг., шт. и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

……

Экспорт по брендам

…….

Экспорт по странам

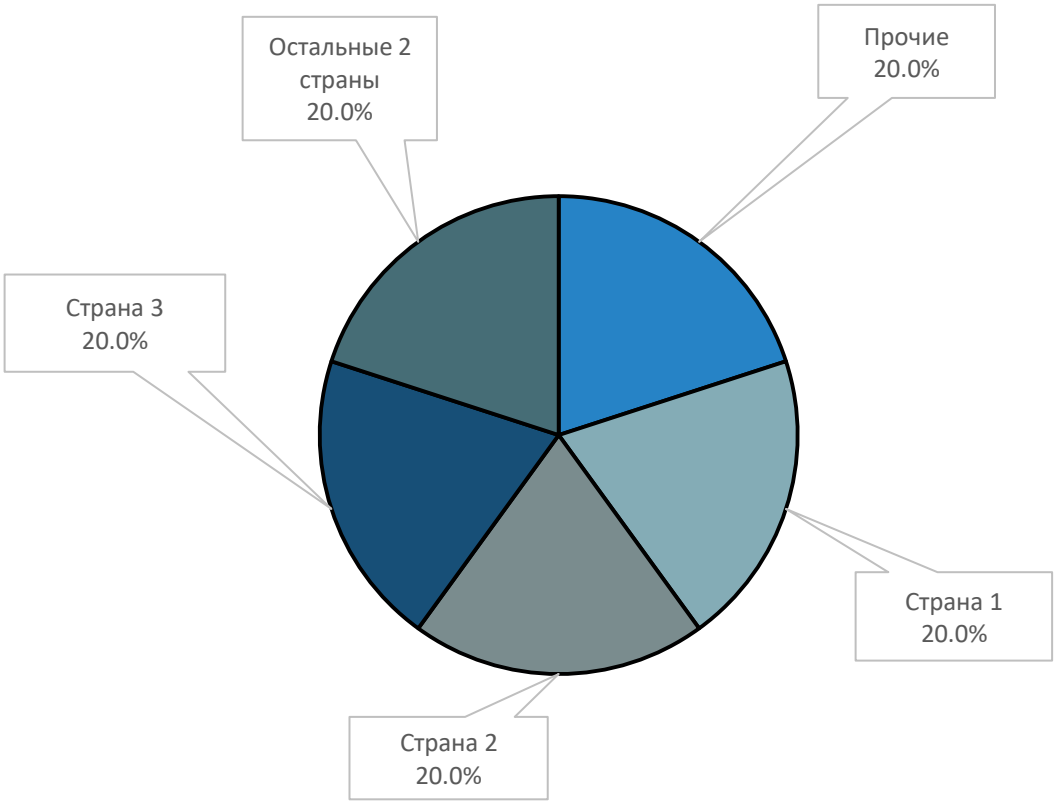
Наибольшую долю экспорта плит индукционных для общепита в натуральном выражении в 2023 г. занял …….. Его доля составила ……..% от натурального объема. На втором месте …….. с долей ……..%. В тройку лидеров входит …….. Ее доля в 2023 г. составила ……..% в натуральном выражении.

Таблица 13. Объем экспорта плит индукционных для общепита из России в 2022-1 п. 2024 гг. по странам назначения, шт.

Страна	2022	2023	1 п. 2024
АБХАЗИЯ			
АЗЕРБАЙДЖАН			
АРМЕНИЯ			
БЕЛАРУСЬ			
ГРУЗИЯ			
КАЗАХСТАН			
КИТАЙ			
Итого:			

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 13. Доли по странам назначения в объеме экспорта плит индукционных для общепита из России в 2023 г., % от натурального объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

……

Экспорт по сегментам и брендам

Напольные

……

Настольные

……

Встраиваемые

……

Глава 6. Тенденции, события и перспективы развития рынка плит индукционных для общепита

Рынок плит индукционных для общепита в России в 2023 г. был представлен ……

…….

…….

К основным драйверам рынка индукционных плит можно отнести: …….

……..

За два года ресторанов, кафе и баров в России стало больше почти на 10%

…….

…….

Правительство обязало регионы с 2024 года пересмотреть тарифы на электроэнергию

…….

……..

Глава 7. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка плит индукционных для общепита

ООО ФРОСТО (АВАТ)

…….

ООО ЗАВОД ЧЕЛЯБТОРГТЕХНИКА, ТД РЕФЕТТОРИО (НОВАЯ ЭНЕРГИЯ, DOMINATOR)

…….

ООО ТЕХНО - ТТ

…….

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

