|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **РОССИЙСКИЙ РЫНОК КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ 2018 ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА (ВЫПУСК 6)** |
| Название компании-исполнителя | Маркетинговое Агентство Step by Step |
| Дата выхода отчета | 12.04.2018 |
| Количество страниц | 135 стр. |
| Язык отчета | русский |
| Стоимость (руб.) | 35 000 руб. |
| Полное описание отчета (цель, методы, структура, источники информации, выдержки из текста, графическая информация, диаграммы-примеры и т.п.) – не более 2-х стр.А4 | **Цель исследования:** анализ текущей ситуации на рынке керамической посуды.  **Задачи исследования:**   * Описание макроэкономической ситуации на Рынке * Выделение основных сегментов Рынка * Определение основных количественных характеристик Рынка * Описание структуры Рынка * Выявление основных игроков на Рынке * Выявление основных факторов, влияющих на Рынок  Описание типа исследования: Данный отчет написан по результатам кабинетного исследования. Кабинетное исследование представляет собой вид качественного маркетингового исследования, направленного на поиск и анализ данных, содержащихся в открытых источниках информации.  **Выдержки из исследования:**  …  Объем российского производства керамической посуды достиг в 2016 году …. шт. На долю фаянса приходится ….% объема производства, еще ….% принадлежит сегменту фарфора.  В 2016 году года наблюдалось снижение объемов российского производства фарфоровой посуды на …% до ….. шт., а объем производства фаянсовой посуды, наоборот, увеличился на ….% до ….. шт. В 2016 году года наблюдалось увеличение объемов российского производства прочей керамической посуды на …% до ….. шт. Фаянсовую посуду производят во всех федеральных округах России, в наибольшей степени – в …. ФО (….% объёма производства).  Фарфоровую посуду производят в двух федеральных округах России, подавляющее большинство в …. ФО (….% объёма производства).  Прочие виды керамической посуды производят в трех федеральных округах России, в наибольшей степени – в ….. ФО (….% объёма производства).  В 2016 году добыто основного сырья для производства керамической посуды - каолиновой глины - в объеме ….. тонн, что на ….% больше соответствующего периода предыдущего года. Однако добыча глины осуществляется не во всех округах России.  Керамическая посуда занимает …..% объема российского рынка посуды.  С 2013 по 2017 год объем рынка керамической посуды ежегодно сокращался, в 2017 году темп прироста сократился до -….% , показатель составил ….. руб.  Основная доля рынка керамической посуды (…%) приходится на китайских производителей  Объем розничных продаж керамической посуды в 2016 году составил ….. шт. При этом из таблицы видно, что доля фарфоровой посуды составляет в натуральном выражении ….%.  Сегмент фарфоровый посуды составляет …% от объема рынка керамической посуды в денежном выражении.  Наибольшая доля импорта присутствует в объеме предложения фарфоровой посуды (….%), также существенной являются доли импорта в предложении и прочей керамической посуды (…%). Объем импорта увеличивается темпом около ….% в год последние несколько лет.  В ближайшие три года ожидается продолжение сокращения объема рынка керамической посуды в денежном выражении на уровне -…% в год, к 2020 году прогнозируется достижение показателем значения ….. руб. (-….% к 2019 году и -….% к 2017 году).  Общий объем импорта керамической посуды составил … тонн и … долл. в стоимостном выражении. Что касается экспорта керамической посуды, в 2016 году он составил …. тонн, или … долл. в стоимостном выражении. Таким образом, оборот внешней торговли достиг …. тонн, что в стоимостном выражении соответствует ….. долл. Сальдо внешней торговли России керамической посудой в виду превышения импорта над экспортом отрицательное и равняется - ….. долл. Средняя стоимость единицы продукции составляет …. USD/кг. Наибольшую долю в импорте керамической посуды занимает фаянсовая.  ….. |
| Подробное оглавление/содержание отчета | |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | **Содержание** | | |  | | 2 | **Введение** | | | **5** | | 3 | **Список терминов и определений** | | | **7** | | 4 | **Методологическая часть** | | | **9** | |  | 4.1 | *Описание типа исследования* | | *9* | |  | 4.2 | *Объект исследования* | | *9* | |  | 4.3 | *Цели и задачи исследования* | | *9* | |  | 4.4 | *География исследования* | | *9* | |  | 4.5 | *Время проведения исследования* | | *9* | |  | 4.6 | *Методы сбора данных* | | *9* | | 5 | **Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок** | | | **11** | | 6 | **Описание отрасли** | | | **18** | |  | 6.1 | *Рынок посуды* | | *18* | |  | 6.2 | *Описание влияющих Рынков* | | *20* | |  |  | 6.2.1 | Рынок глины | 20 | |  |  | 6.2.2 | Объемы добычи, объемы рынка | 21 | |  |  | 6.2.3 | Сегментация рынка по виду сырья | 22 | | 7 | **Сегментация рынка** | | | **24** | |  | 7.1 | *Сегментация в соответствии с назначением* | | *24* | |  | 7.2 | *Сегментация по структуре* | | *24* | |  | 7.3 | *Сегментация отдельных видов керамической посуды* | | *24* | |  |  | 7.3.1 | Сегментация Фарфора | 24 | |  |  | 7.3.2 | Сегментация фаянсовой посуды | 25 | |  | 7.4 | *Сегментирование продукции на рынке* | | *25* | |  |  | 7.4.1 | Сегментация по типу потребления | 25 | |  |  | 7.4.2 | Сегментация по типу упаковки | 26 | |  |  | 7.4.3 | Сегментация по форме упаковки | 27 | |  |  | 7.4.4 | Сегментация по основным признакам посуды | 27 | |  | 7.5 | *Ценообразование на рынке* | | *31* | |  |  | 7.5.1 | Основные принципы ценообразования | 31 | |  |  | 7.5.2 | Ценовое сегментирование Продукции | 32 | | 8 | **Основные количественные характеристики рынка** | | | **35** | |  | 8.1 | *Объем российского производства* | | *35* | |  | 8.2 | *Объем рынка керамической посуды* | | *38* | |  | 8.3 | *Тенденции рынка* | | *40* | |  | 8.4 | *Прогноз развития рынка до 2020 года* | | *41* | |  | 8.5 | *Влияние сезонности на Рынок* | | *43* | |  | 8.6 | *Внешняя торговля* | | *44* | |  |  | 8.6.1 | Оборот внешней торговли | 44 | |  |  | 8.6.2 | Фаянсовая посуда | 46 | |  |  | 8.6.3 | **Импорт** | 46 | |  |  | 8.6.4 | **Экспорт** | 49 | |  |  | 8.6.5 | Фарфоровая посуда | 51 | |  |  | 8.6.6 | **Импорт** | 52 | |  |  | 8.6.7 | Прочая керамическая посуда | 54 | |  |  | 8.6.8 | **Импорт** | 55 | |  |  | 8.6.9 | **Экспорт** | 58 | |  |  | 8.6.10 | Основные тенденции во внешней торговле | 60 | | 9 | **Сбытовая структура Рынка** | | | **62** | |  | 9.1 | *Цепочка движения товара* | | *62* | |  | 9.2 | *Краткое описание основных сегментов участников Рынка* | | *64* | |  |  | 9.2.1 | Производители Продукции | 64 | |  |  | 9.2.2 | Дистрибьюторы продукции | 67 | |  |  | 9.2.3 | Розничный сектор | 67 | | 10 | **Конкурентный анализ** | | | **69** | |  | 10.1 | *Конкуренция между крупнейшими производителями на рынке* | | *69* | |  |  | 10.1.1 | Основные производители | 69 | |  |  | 10.1.2 | Основные параметры конкуренции | 69 | |  |  | 10.1.3 | Описание профилей крупнейших компаний | 69 | |  |  | 10.1.4 | Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями | 85 | |  | 10.2 | *Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями* | | *87* | | 11 | **Основные оптовые компании** | | | 87 | | 12 | **Описание профилей крупнейших компаний** | | | 87 | |  |  | 12.1.1 | Безант М | 87 | |  |  | 12.1.2 | Спецторг, ООО | 90 | |  |  | 12.1.3 | Классик-Посуда, ООО | 93 | |  |  | 12.1.4 | Арти-М, ООО | 95 | |  |  | 12.1.5 | ГК ЭНС (ООО Династия) | 98 | |  |  | 12.1.6 | Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами | 103 | |  | 12.2 | *Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора* | | *104* | |  |  | 12.2.1 | Основные параметры конкуренции | 105 | |  |  | 12.2.2 | Описание профилей крупнейших компаний | 106 | | 13 | **Сравнительная характеристика основных розничных компаний на рынке** | | | 115 | |  |  | 13.1 | Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими предприятиями розничного сектора | 122 | | 14 | **Анализ потребителей** | | | **123** | |  | 14.1 | *Описание потребителей* | | *123* | |  | 14.2 | *Сегментация потребителей* | | *123* | |  |  | 14.2.1 | Потребители в сегменте B2C | 123 | |  |  | 14.2.2 | Потребители в сегменте B2B | 123 | |  |  | 14.2.3 | Потребители в сегменте B2G | 123 | |  |  | 14.2.4 | Потребительские предпочтения | 123 | | 15 | **Обобщающие выводы по отчету** | | | **131** | |  | 15.1 | *Step-анализ рынка фарфорофаянсовой и керамической посуды* | | *131* | |  |  | 15.1.1 | Анализ рисков | 132 | |  |  | 15.1.2 | Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков | 133 | |  | 15.2 | *Текущая ситуация и перспективы развития рынка* | | *134* | |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Диаграмма 1. Динамика ВВП в текущих ценах, 2014-2016 гг. и 2017 – 2019 гг прогноз, трлн. руб.  Диаграмма 2. Темпы роста промышленного производства, 2011-2017 гг. (прогноз), %  Диаграмма 3. Динамика объема инвестиций в основной капитал, 2010-2016 гг., трлн руб., %  Диаграмма 4. Инфляция в 2011-2017 гг. (прогноз), %  Диаграмма 5. Динамика оборота розничной торговли, 2011-2016 гг. и 9 мес. 2017 г., трлн руб.  Диаграмма 6. Среднедушевые денежные доходы населения 2011 – 2016 гг., руб.  Диаграмма 7. Среднедушевые денежные доходы населения январь-сентябрь 2017г. и прогноз до конца года, руб.  Диаграмма 8. Объем рынка посуды в 2016-2017гг. и прогноз на 2018 – 2021 гг, млрд. руб.  Диаграмма 9. Структура рынка посуды (кроме одноразовой) в 2016 году, %  Диаграмма 10. Объемы добычи каолиновой глины в 2012-2016гг., тыс. тонн  Диаграмма 11. Динамика объема добычи каолиновой глины по регионам., млрд. руб.  Диаграмма 12. Динамика средних розничных цен на основные виды керамической посуды в России в 2013 – 2017 гг., руб./шт., %  Диаграмма 13. Структура рынка керамической посуды по ценовым сегментам в 2016 году, %  Диаграмма 14. Структура российского производства керамической посуды в России по видам керамики в 2016 году, %  Диаграмма 15. Объем российского производства фарфоровой и фаянсовой посуды в России с 2012 по 2016 года, тыс. штук  Диаграмма 16. Объем российского производства прочей керамической посуды в России с 2012 по 2016 года, тыс. штук  Диаграмма 17. Структура российского производства фарфоровой посуды в России по регионам РФ в 2016 году, %  Диаграмма 18. Структура российского производства фаянсовой посуды в России по регионам РФ в 2016 году, %  Диаграмма 19. Структура российского производства прочей керамической посуды в России по регионам РФ в 2016 году, %  Диаграмма 20. Динамика российского рынка керамической посуды в России в денежном выражении в 2013 – 2017 году, %  Диаграмма 21. Прогноз динамики объема рынка керамической посуды в России в 2018-2020гг. в денежном выражении, млрд. руб.  Диаграмма 22. Структура продаж АО Императорский Фарфоровый Завод по каналам сбыта в 2016 году, %  Диаграмма 23. Наиболее часто приобретаемые потребителями виды керамической посуды  Диаграмма 24. Регулярность покупки потребителями керамической посуды  Диаграмма 25. Наиболее важные критерии выбора посуды потребителями  Диаграмма 26. Наиболее важные критерии выбора посуды потребителями  Диаграмма 27. Ответы респондентов на вопрос «Покупаете ли вы посуду в подарок?»  Таблица 1. Средняя стоимость основных предметов посуды в зависимости от региона РФ в 2017 году, руб./шт.  Таблица 2. Исходные и расчетные данные объема рынка керамической посуды в 2016г.  Таблица 3. Коды ТН ВЭД для анализа импорта и экспорта на рынке  Таблица 4. Общий объем импорта и экспорта в стоимостном и натуральном выражении в 2016 г.  Таблица 5. Структура импорта и экспорта керамической посуды по видам материала изготовления в 2016 г.  Таблица 6. Общий объем импорта и экспорта фаянсовой посуды в стоимостном и натуральном выражении в 2016 г.  Таблица 7. Основные страны – импортеры фаянсовой посуды в РФ в 2016 г.  Таблица 8. Основные страны-производители импортируемой в РФ фаянсовой посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 9. Основные компании-производители импортируемой в РФ фаянсовой посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 10. Основные страны назначения российского экспорта фаянсовой посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 11. Основные страны происхождения российского экспорта фаянсовой посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 12. Основные компании-производители экспортируемой в РФ фаянсовой посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 13. Общий объем импорта и экспорта фарфоровой посуды в стоимостном и натуральном выражении в 2016 г.  Таблица 14. Основные страны – импортеры фарфоровой посуды в РФ в 2016 г.  Таблица 15. Основные страны-производители импортируемой в РФ фарфоровой посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 16. Основные компании-производители импортируемой в РФ фарфоровой посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 17. Общий объем импорта и экспорта прочей керамической посуды в стоимостном и натуральном выражении в 2016 г.  Таблица 18. Основные страны – импортеры прочей керамической посуды в РФ в 2016 г.  Таблица 19. Основные страны-производители импортируемой в РФ прочей керамической посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 20. Основные компании-производители импортируемой в РФ прочей керамической посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 21. Основные страны назначения российского экспорта прочей керамической посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 22. Основные страны происхождения российского экспорта прочей керамической посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 23. Основные компании-производители экспортируемой в РФ прочей керамической посуды в натуральном и денежном выражении, 2016 г.  Таблица 24. Сегментация розничного сектора  Таблица 25. Динамика основных финансовых показателей компании АО «Императорский Фарфоровый Завод» в 2016 году, млн. руб., %  Таблица 26. Динамика основных финансовых показателей компании АО «Императорский Фарфоровый Завод» в 2016 году, млн. руб., %  Таблица 27. Динамика основных финансовых показателей компании АО «Гжельский фарфоровый завод» в 2016 году, млн. руб., %  Таблица 28. Динамика основных финансовых показателей компании БАШКИРСКИЙ ФАРФОР в 2016 году, млн. руб., %  Таблица 29. Динамика основных финансовых показателей компании Борисовская керамика в 2016 году, млн. руб., %  Таблица 30. Сравнительная характеристика основных российских производителей керамической посуды  Таблица 31. Финансовые показатели ООО Безант М в 2015 - 2016 гг., тыс. руб.  Таблица 32. Финансовые показатели ООО Спецторг в 2015 - 2016 гг., млн. руб.  Таблица 33. Сравнительная характеристика дистрибьюторов основным параметрам  Таблица 34. Крупнейшие розничные торговые точки  Таблица 35. Анализ параметров конкуренции основных розничных сетей  Таблица 36. Анализ параметров конкуренции основных розничных сетей по формату магазинов  Таблица 37. Сравнительная характеристика основных компаний розничного сектора на рынке  Таблица 38. Step-анализ рынка керамической посуды  Таблица 39. Возможные риски, связанные с Рынком  Схема 1. Цепочка движения товара до конечного потребителя |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | ГИ керамической посуды 2018.pdf |

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) **специализируется** в области корпоративного маркетинга. Мы оказываем широкий спектр услуг отделам маркетинга коммерческих компаний, от проведения практически любых исследовательских работ до содействия в реализации маркетинговых планов компании в случае недостатка собственных ресурсов подразделения (например, в связи с открытием нового проекта или крупным мероприятием).

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) объединяет в себе такие качества как комплексный подход к задаче, свойственный управленческим консультантам, и владение современными методиками маркетинговых исследований, присущее исследовательским компаниям.

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) специализируется на следующих сегментах рынка:

* Рынок промышленных предприятий (Business-to-Business рынок)
* ИТТ – рынок
* Рынок торгово-розничных предприятий
* Рынок отдыха и развлечений
* Рынок предприятий малого бизнеса

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) – член **Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов**, **Международной ассоциации ESOMAR.**