|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **Российский рынок штор. данные до 2015 года. Тенденции рынка.** |
| Название компании-исполнителя | Маркетинговое Агентство Step by Step |
| Дата выхода отчета | 15.10.2015 |
| Количество страниц | 75 стр. |
| Язык отчета | русский |
| Стоимость (руб.) | 40 000 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 штор в России.  **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   **Выдержки из исследования:**  В 2014 год в России было произведено занавесей, штор, занавесей и подзоров для кроватей на сумму …. руб. Рост составил ….%.  Для расчета объёма рынка применяется стандартная методика – ……  С учетом российского производства, импорта и экспорта объем рынка равен … руб. Необходимо учитывать, что объем российского производства дан в … ценах производителей.  По оценкам экспертов, Россия импортирует от …. до …метров портьерных тканей (кроме тюлевых), без учета «серого» импорта. Основными поставщиками тюля и тканей для штор на российский рынок являются …., на долю которых приходится в среднем по …..% поставок. …..  Объем импорта занавесей, ….., его доля составляет ….%. Основной импортер занавесей ….., с долей ….% в натуральном выражении. Основной экспортер занавесей …., с долей ….% в натуральном выражении;  Лидерами по производству штор являются …. ФО с долей …%, ….. ФО с долей ….%, …. ФО с долей …% и …..ФО с долей ….%. |
| Подробное оглавление/содержание отчета | |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | **Содержание** | | |  | | 2 | **Введение** | | | **5** | | 3 | **Методологическая часть** | | | **6** | |  | 3 .1 | *Описание типа исследования* | | *6* | |  | 4 .1 | *Объект исследования* | | *6* | |  | 5 .1 | *Цели и задачи исследования* | | *6* | |  | 6 .1 | *География исследования* | | *6* | |  | 7 .1 | *Время проведения исследования* | | *6* | |  | 8 .1 | *Методы сбора данных* | | *7* | | 4 | **Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок** | | | **8** | |  | 4.1 | *Общая экономическая ситуация* | | *8* | |  |  | 4.1.1 | ВВП | 8 | |  |  | 4.1.2 | Промышленное производство | 9 | |  |  | 4.1.3 | Инвестиции | 11 | |  |  | 4.1.4 | Инфляция | 12 | |  |  | 4.1.5 | Оптовая торговля | 13 | |  |  | 4.1.6 | Резюме | 14 | | 5 | **Описание отрасли. Легкая промышленность** | | | **15** | | 6 | **Сегментация рынка** | | | **21** | |  | 6.1 | *Основные определения* | | *21* | |  | 6.2 | *Сегментирование продукции на рынке* | | *22* | |  |  | 6.2.1 | Сегментирование по виду декорирования окна | 22 | |  |  | 6.2.2 | Сегментирование по назначению | 25 | |  |  | 6.2.3 | Сегментирование по стилю оформления интерьера | 26 | |  |  | 6.2.4 | Сегментирование по размеру | 26 | |  |  | 6.2.5 | Сегментирование по степени брендированности продукции | 27 | |  |  | 6.2.6 | Тенденции в различных рыночных сегментах | 28 | |  | 6.3 | *Основные принципы ценообразования* | | *28* | |  |  | 6.3.1 | Ценовое сегментирование Продукции | 29 | |  |  | 6.3.2 | Тенденции в ценовых сегментах | 29 | | 7 | **Основные количественные характеристики рынка** | | | **30** | |  | 7.1 | *Основные показатели российского производства* | | *30* | |  | 7.2 | *Объем рынка* | | *32* | |  | 7.3 | *Влияние сезонности на Рынок* | | *33* | |  | 7.4 | *Анализ импорта и экспорта* | | *34* | |  |  | 7.4.1 | Структура внешней торговли | 35 | |  |  | 7.4.2 | Импорт | 36 | |  |  | 7.4.3 | Экспорт | 37 | |  |  | 7.4.4 | Основные тенденции во внешней торговле | 38 | | 8 | **Сбытовая структура Рынка** | | | **40** | |  | 8.1 | *Цепочка движения товара* | | *40* | |  | 8.2 | *Краткое описание основных сегментов участников Рынка* | | *41* | |  |  | 8.2.1 | Производители Продукции | 41 | |  |  | 8.2.2 | Дистрибьюторы продукции | 42 | |  |  | 8.2.3 | Розничный сектор | 43 | | 9 | **Конкурентный анализ** | | | **45** | |  | 9.1 | *Конкуренция между крупнейшими производителями на рынке* | | *45* | |  |  | 9.1.1 | Основные производители | 45 | |  |  | 9.1.2 | Основные параметры конкуренции | 45 | |  |  | 9.1.3 | Описание профилей крупнейших компаний | 46 | |  |  | 9.1.4 | Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам | 55 | |  |  | 9.1.5 | Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями | 57 | |  | 9.2 | *Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями* | | *57* | |  |  | 9.2.1 | Основные дистрибьюторы | 57 | |  |  | 9.2.2 | Основные параметры конкуренции | 57 | |  | 9.3 | *Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора* | | *64* | |  |  | 9.3.1 | Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными компаниями | 68 | | 10 | **Анализ потребителей** | | | **69** | |  | 10.1 | *Сегментация потребителей* | | *69* | |  |  | 10.1.1 | Потребители в сегменте B2C | 69 | |  | 10.2 | *Процесс покупки штор* | | *69* | |  | 10.3 | *Потребительские предпочтения* | | *71* | | 11 | **Обобщающие выводы по отчету** | | | **72** | |  | 11.1 | *Факторы, влияющие на развитие Рынка* | | *72* | |  |  | 11.1.1 | STEP–анализ факторов, влияющих на Рынок | 72 | |  |  | 11.1.2 | Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков | 73 | |  | 11.2 | *Текущая ситуация и перспективы развития рынка* | | *73* | |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Диаграмма 1. Динамика ВВП в текущих ценах, 2011-2014 гг., 2015 г. прогноз, трлн руб.  Диаграмма 2. Темпы роста промышленного производства, 2011-2014гг., 2015 г. – прогноз, %  Диаграмма 3. Динамика объема инвестиций в основной, 2011-2014 гг., 2015 год - прогноз, трлн руб., %  Диаграмма 4. Инфляция в 2011-2014 гг., 2015 г. - прогноз, %  Диаграмма 5. Динамика оборота оптовой торговли, 2008-2014 гг., трлн руб.  Диаграмма 6. Российское производство занавесей, штор, тюлевого полотна и тканей для пошива штор в 2010-2014 гг.  Диаграмма 7. Российское производство и темпы прироста занавесей, штор, занавесей и подзоров для кроватей в 2014 году в стоимостном выражении, млн. руб., %  Диаграмма 8. Темпы прироста российского производства занавесей, штор, занавесей и подзоров для кроватей (в стоимостном выражении) и полотна тюлевого и прочих полотен сетчатых, кружев в кусках в виде полос или отдельных орнаментов (в натуральном выражении), 2014 г., %  Диаграмма 9. Распределение производственных мощностей производителей занавесей и штор в разрезе федеральных округов, 2014 г., %  Таблица 1. Выпуск основных видов продукции легкой промышленности в 2014 г.  Таблица 2. Таможенные коды продукции  Таблица 3. Объем импорта и экспорта в 2014 г.  Таблица 4. Основные страны-импортеры занавесей в 2014 г.  Таблица 5. Основные страны-производители занавесей в натуральном и денежном выражении, 2014г.  Таблица 6. Основные страны-экспортеры занавесей в натуральном и денежном выражении, 2014г.  Таблица 7. Основные страны-производители экспорта занавесей в натуральном и денежном выражении, 2014г.  Таблица 8. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам  Таблица 9. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов по основным параметрам  Таблица 10. Характеристика основных розничных сегментов  Таблица 11. Сравнительная характеристика основных игроков розничного сегмента  Таблица 12. STEP-анализ рынка  Таблица 13. Возможные риски, связанные с Рынком  Схема 1. Сегментация готовых штор по виду декорирования окна  Схема 2. Цепочка движения товара на рынке готовых штор |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | ГИ рынок штор 2015.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.**