



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК БЫТОВОЙ ХОЛОДИЛЬНОЙ ТЕХНИКИ
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, декабрь 2009

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА БЫТОВОЙ ХОЛОДИЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

1. Общая характеристика Рынка

1.1. Описание предмета исследования

1.2. Показатели социально-экономического развития

1.3. Описание отрасли. Российский рынок бытовой техники и электроники

1.4. Описание влияющих рынков

Рынок жилой недвижимости

Рынок торговой недвижимости

1.5. Резюме по разделу

2. Сегментация и структура Рынка

2.1. Сегментация Рынка по основным видам продукции

2.2. Сезонность на Рынке

2.3. Резюме по разделу

3. Основные количественные характеристики Рынка

3.1. Объём Рынка

3.2. Темпы роста Рынка

3.3. Резюме по разделу

4. Конкурентный анализ Рынка

4.1. Конкуренция на Рынке

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Indesit Company

ЗАО «Атлант»

Samsung Electronics

ОАО «КЗХ «Бирюса»

Группа «Норд»

ФГУП «ПО «Завод им. Серго» (POZIS)

LG Electronics Inc.

Компания Vestel

Bosch und Siemens Hausgeraete GmbH

Завод «Океан» (Группа «В-Лазер»)

4.3. Резюме по разделу

5. Сегмент розничной торговли на Рынке

5.1. Описание розничного сегмента

5.2. Описание профилей крупнейших сетевых розничных точек по продаже бытовой техники

Российские торговые компании

«Эльдорадо»

«М.Видео»

«Техносила»

«Мир»

Сеть магазинов «Линия тока»

«Эксперт»

«ДОМО»

«Технопарк» (Электрофлот)

«Техношок»

«Просто»

Иностранные торговые компании

Media Markt (Media-Saturn-Holding GmbH)

Miele

5.3. Интернет-торговля на Рынке

5.4. Резюме по разделу

6. Анализ конечных потребителей Рынка

7. Выводы и рекомендации по исследованию

7.1. Основные тенденции Рынка

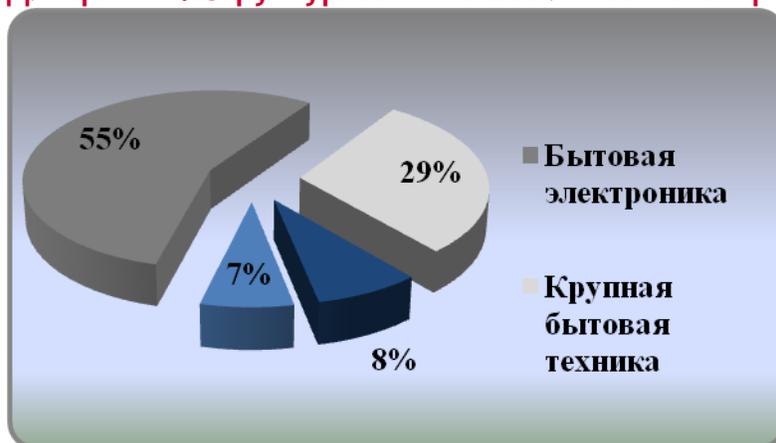
7.2. PEST-анализ Рынка

7.3. Риски и барьеры Рынка

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

На российском рынке бытовой техники и электроники принято выделять два основных сегмента: бытовой электроники и бытовой техники, который в свою очередь подразделяется на сегмент крупной бытовой техники и сегмент мелкой бытовой техники. Многие эксперты в отдельный сегмент бытовой техники выделяют сегмент кухонной техники, которая может быть свободно стоящей и встраиваемой, а также сегмент климатической бытовой техники (кондиционеры, обогреватели). Существует такое понятие, как «белая» бытовая техника (бытовые плиты, холодильники, стиральные машины) по преимущественному цвету этой техники. Исследуемый Рынок является составной частью таких сегментов крупной бытовой техники, как кухонная техника и «белая» бытовая техника.

Диаграмма. Структура Рынка в стоимостном выражении



Источник: отраслевые источники

В структуре российского рынка бытовой техники и электроники наибольшая доля (в стоимостном выражении) принадлежит сегменту бытовой электроники (55%), на втором месте крупная бытовая техника – 29%.

Необходимо отметить, что большая доля российской бытовой техники и электроники приходится на импортную продукцию. При этом, по оценке РАТЭК, доля «серой» техники в различных сегментах российского рынка электроники колеблется от ... до ...%.

Самый легальный сегмент – это крупная бытовая техника, а самый «серый» – мелкая цифровая техника. По данным той же организации, наиболее распространенные нарушения таможенных правил со стороны импортеров бытовой техники и электроники – это

декларирование техники не под своим наименованием и занижение таможенной стоимости товара, что позволяет импортеру существенно снизить свои издержки и получить незаслуженное конкурентное преимущество.

Основные количественные характеристики Рынка

Объём Рынка

Объём рынка бытовых холодильников в 2008 году составил ... млрд. рублей, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на ... млрд. рублей.

Наибольшую долю в территориальной структуре Рынка занимает Центральный ФО, а наименьшую Северо-Западный. В сегменте бытовых холодильников его доля составляет – ... %, а в сегменте бытовых морозильников – ... %. Доля Северо-Западный ФО составляет ... % в сегменте холодильников и ... % - в сегменте морозильников.

Объём Рынка в натуральном выражении в 2008 году составил около ... млн. штук. Рынок вырос на ... тыс. штук.

Как и во всей отрасли в целом на Рынке крупной бытовой техники наибольшую долю занимает импортная бытовая техника. В сегменте холодильников, доля импорта на российский рынок выросла с ... % в 2005 году до ... % в 2008 году.

Темпы роста Рынка

До появления кризисных явлений в экономике темпы роста, как в целом рынка бытовой техники, так и отдельных его сегментов были довольно высокими. Так, сегмент холодильного оборудования вырос по итогам I квартала 2008 года по сравнению с I кварталом 2007 года на ... %.

Уже в конце 2008 года ритейлеры отметили значительное падение продаж бытовой техники и электроники. У крупнейших российских ритейлеров бытовой техники и электроники доля товаров, купленных в кредит, составляла в 2008 году от ... до ... % от продаж по собственным данным компаний. В связи со сложившейся ситуацией на рынке

потребительского кредитования данная доля в обороте значительно снизилась. В совокупности с общим снижением спроса на технику, этот фактор негативно сказался на обороте ритейлеров.

Темпы прироста Рынка в натуральном выражении в 2008 году составили ... %, что на ... процентных пункта меньше, чем в 2007 году. Таким образом, потребление бытовых холодильников и морозильников в целом растет, однако в условиях финансово-экономического кризиса темпы его роста снизились. Потребители переключаются на продукцию более низких ценовых сегментов.

Необходимо отметить, что основной потенциал роста Рынка сосредоточен в регионах России, поскольку рынки Москвы и Санкт-Петербурга, а также крупнейших городов, можно охарактеризовать, как более насыщенные.

В 2009 году на Рынке ожидается очень серьезный спад – до ... % от прошлогоднего натурального объема продаж холодильников в России. По мнению аналитиков, уменьшение объема рынка холодильников и морозильников в России, которая обусловлена его насыщением, подстегнет экономический кризис.

Конкурентный анализ Рынка

Конкуренция на Рынке

Производством бытовых холодильников и морозильников в России занимаются ... компаний. Шесть крупнейших производителей холодильников: АО «Красноярский завод холодильников «Бирюса»; АО «Производство холодильников «Полус»; «СЭПО Темп» (Саратов); АОЗТ «Завод холодильников «Stinol»; АО «Орский механический завод»; ПО «Позис» - «Завод им. Серго» (Зеленодольск). Все компании производят жесткие пеноматериалы для теплоизоляции холодильников и морозильников, а также имеют систему гарантийного обслуживания и ремонта производимых изделий.

Выпускаемые холодильники и морозильники представляют широкую гамму оборудования полезным объемом 120-350 дм³, в том числе с объемом морозильного отделения 20-125 дм³. Морозильники сундучного типа имеют полезный объем 94-300 дм³.

В номенклатуру бытовой холодильной техники российских заводов входят 29 моделей разных объемов. Нарастивается выпуск холодильников и морозильников с необмерзающими стенками и горизонтальных морозильников-ларей.

Компрессоры холодильников и морозильников производятся на Астраханском заводе холодильного оборудования, Тульском оружейном заводе, Омском заводе «Компрессор», АО «Красноярский завод «Бирюса», АО «Айсберг», АМО «ЗИЛ», а также закупаются за границей.

На исследуемом Рынке можно отметить тенденцию консолидации. В настоящий момент на ... крупнейших производителей приходится около ... % Рынка.

Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Indesit Company

<http://www.indesit.ru/>

О компании

Indesit Company (по-русски произносится *Индезит компани*) (ISE:IND) - итальянская компания, крупный производитель бытовой техники. Штаб-квартира - в городе Фабриано. Основана в 1930 году Аристиде Мерлони как компания по производству весов. В 1970-х годах компания была разделена на три части между сыновьями Аристиде Мерлони - Витторио, Франческо и Антонио Мерлони: Antonio Merloni SpA (производит весы и газовые баллоны), Merloni Termosanitari (водонагреватели и ванны) и Merloni Elettrodomestici (плиты, холодильники, стиральные и посудомоечные машины). В 2005 году Merloni Elettrodomestici поменяла название на Indesit Company.

В России представительство Indesit Company функционирует с 1993 года. На рынки России и СНГ приходится до 25% оборота компании. Indesit принадлежит завод «Стинол», расположенный в Липецке и выпускающий холодильники и морозильники, а также расположенный там же завод по выпуску стиральных машин. В Липецке планировалось

строительство завода по выпуску кухонных плит, но в 2009 году его строительство было отложено. В 2005 году компания подписала соглашение об учреждении совместного предприятия по производству холодильной техники, газовых плит и компрессоров с владельцами Орского завода холодильников и Внешэкономбанком. Инвестиции составят около €80 млн.

Направления деятельности

Производство и дистрибуция (в том числе импорт) крупной бытовой техники:

- Стиральные машины
- Стиральные машины с сушкой
- Сушильные машины
- Посудомоечные машины
- Холодильники
- Морозильные камеры
- Плиты
- Варочные поверхности
- Духовые шкафы
- Вытяжки

Основными торговыми марками компании являются Indesit, Hotpoint-Ariston (международные бренды) и Scholtès (локальный бренд.)

Ассортиментный портфель в сегменте бытовой холодильной техники

- Холодильники
- Морозильные камеры

12 разновидностей

География сбыта

Бытовая техника Indesit реализуется во всех регионах России.

Показатели деятельности

На сегодняшний день Indesit Company управляет 18 заводами, 24 коммерческими представительствами с персоналом более 17 000 человек, 6 000 из которых работают в России. В России компания является лидером рынка «белой» техники.

Доля Indesit Company на российском рынке бытовой холодильной техники в 2008 году составила 21,1% в денежном выражении.

Преимущества

Лидер российского рынка в сегменте «белой» бытовой техники, в том числе в сегменте бытового холодильного оборудования

Планы по развитию

Рост финансирования компании в сферу коммуникаций

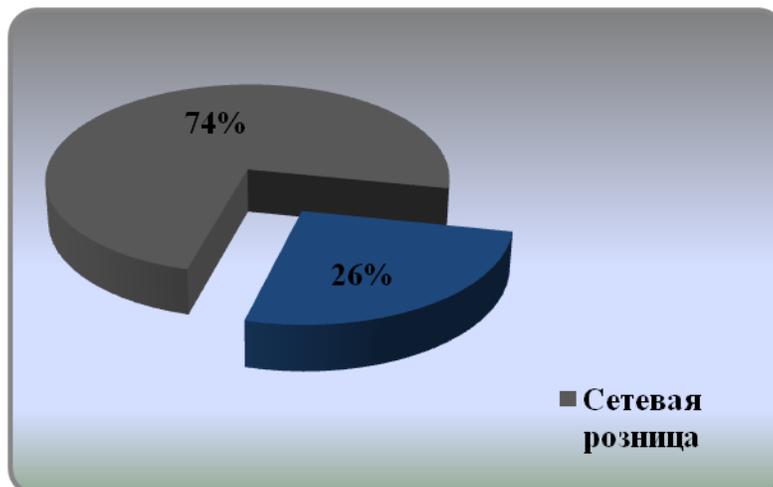
Основными преимуществами иностранных игроков перед российскими являются: мировой опыт производства, мировая известность брендов, наличие более значительных инвестиций, по сравнению с отечественными компаниями, для развития производства и сбыта на российском рынке. К тому же в своей массе зарубежные игроки имеют более широкий ассортимент продукции и более развитую систему сбыта (дилеры и дистрибуторы по всему миру). Однако в последние годы отечественные производители также наращивают свое производство.

Сегмент розничной торговли на Рынке

Описание розничного сегмента

Розничный сегмент исследуемого Рынка представлен большим количеством форматов торговых точек:

- Специализированные торговые точки по продаже бытовой техники (торговые точки, в которых представлены только товары, относящиеся к сегменту бытовой техники и электроники, а также аксессуары).
- Специализированные рынки по продаже бытовой техники и электроники. В последние годы наметилась тенденция сокращения числа рынков. В крупных городах почти все рынки уже представляют собой крупные специализированные торговые центры (торговые площади, состоящие из павильонов по продаже бытовой техники, например, ТЦ «Горбушка», КЦ «Буденовский» и многие другие).
- Неспециализированные торговые точки – торговые точки смешанного типа. Например, в традиционных гипермаркетах («Ашан», REAL) и магазинах формата Cash&Carry (Metro Cash&Carry) представлены товары бытовой техники и электроники. Как правило, основную долю ассортимента бытовой техники и электроники в таких магазинах занимает мелкая бытовая техника.
- **Диаграмма. Структура розничной торговли бытовой техникой и электроникой**



-
- **Источник:** <http://www.advertology.ru/>
-
- В настоящий момент в структуре продаж бытовой техники доля сетевой торговли составляет 74%. При этом доля сетевого сегмента постоянно увеличивается. Среди основных факторов роста рынка можно отметить увеличение реальных доходов населения. Нехватка квалифицированного персонала и дефицит торговых площадей негативно влияют на развитие рынка бытовой техники в России. В сложившейся на

рынке ситуации крупные розничные сети могут устанавливать производителям свои условия.

-
- Российские сети по продаже бытовой техники можно кроме формата можно просегментировать по территориальному охвату, а также по ценовой политике сети.

Описание профилей крупнейших сетевых розничных точек по продаже бытовой техники

Российские торговые компании

«Эльдорадо»

<http://www.eldorado.ru/>

О компании

Компания «Эльдорадо» – крупнейшая розничная сеть по продаже бытовой техники и электроники России и Восточной Европы. Первый магазин компании был открыт в 1994 году в Самаре. С 2004 года «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 кв. м. В 2005 г. компания начала **сотрудничество с ведущей казахстанской сетью по продаже электроники «Sulpak».**

Направления деятельности

Розничная торговля товарами бытовой техники и электроники.

Ассортиментный портфель

Широта ассортимента, кол-во товарных позиций: 30 000

- Электроника
 - ЖК телевизоры
 - OLED телевизоры
 - Кино и музыка
 - Домашние кинотеатры
 - Музыкальные центры
 - Электронные книги
 - Плазменные телевизоры
 - ЖК моноблоки
 - Традиционные телевизоры
 - DVD плееры и рекордеры
 - Автомобильная электроника
 - MP3 плееры
 - Портативное аудио
 - Hi-Fi аппаратура
 - Спутниковое оборудование
 - Игровые приставки
 - Музыкальные инструменты
 - Тумбы и кронштейны
 - Аксессуары для ТВ и аудио
- Фото и Видеокамеры
 - Объективы и оптика
 - Системы видеонаблюдения
 - Видеокамеры
 - Цифровые видеокамеры
 - Цифровые фотоаппараты
 - Пленочные фотоаппараты
 - Аксессуары для фото и видео
- Компьютеры
 - Системные блоки
 - ПО
 - Сетевое оборудование
 - Ноутбуки
 - КПК
 - Мониторы
 - Принтеры
 - Сканеры
 - Копиры
 - Информационные носители
 - Клавиатуры и мыши
 - Мультимедиа
 - Игровые манипуляторы
 - Внешние устройства
 - Мебель
- Компьютерные аксессуары
- Товары для дома и кухни
 - Автомобильные холодильники
 - Техника для дома
 - Кухонная техника
 - Стиральные машины
 - Пылесосы
 - Мелкая бытовая техника
 - Личная гигиена
 - Ваше здоровье
 - Климат-контроль
 - Инструменты
 - Товары для новорожденных
- Телефоны и связь
 - GPS-навигаторы
 - Смартфоны
 - Сотовые телефоны
 - Контракты
 - Коммуникаторы
 - Телефоны
 - Радиостанции
 - Карты оплаты сотовой связи
 - Карты IP-телефонии и интернет
 - Контракты
- Офисная техника
 - Принтеры
 - Факсы
 - Картриджи и тонер
 - Офисное оборудование
 - Бумага
 - Настольные лампы
 - Часы
- Аксессуары
 - Установка и настройка
 - Носители и элементы питания
 - Аксессуары для автотехники
 - Аксессуары для ТВ и аудио
 - Аксессуары для игровых приставок
 - Аксессуары для фото и видео
 - Компьютерные аксессуары
 - Аксессуары для дома и кухни
 - Аксессуары для сотовых телефонов
 - Аксессуары для телефонов

Портфель брендов

- | | | | |
|-----------|------------|-------------|---------|
| • AIWA | • BABYLISS | • BRAUN | • BURO |
| • ALCATEL | • BEKO | • BRENNENST | • CANDY |
| • ARISTON | • BIERHOF | • UHL | • CANON |
| • ASKO | • BOSCH | • BROTHER | • CASIO |

- DAEWOO
- DEJA
- DELONGHI
- DIGITEX
- DIGMA
- DOMAL
- DURACELL
- ELECTROLUX
- EPSON
- FUDJI
- GE
- GENIUS
- GORENJE
- GP
- GRUNDIG
- HAMA
- HANSA
- HITACHI
- HOOVER
- HP
- INDESIT
- NTER-STEP
- iRU
- JVC
- KODAK
- KONICA
- MINOLTA
- K-SYSTEMS
- K-TRADE
- LEICA
- LG
- LIEBHERR
- LOEWE
- MOTOROLA
- MOULINEX
- NILFISK-ADVANCE
- NOKIA
- OLYMPUS
- PANASONIC
- PELSAN
- PENTAX
- PHILIPS
- PIONEER
- POLARIS
- ROWENTA
- PROLIFE
- PROLOGY
- SAMSUNG
- SANYO
- SHARP
- SIEMENS
- Sonest
- SONY
- ERICSSON
- TDK
- TEFAL
- TEXET
- THOMSON
- TOSHIBA
- TRANSCEND
- VESTFROST
- VIVANCO
- VOXTEL
- WHIRLPOOL
- X3
- ZANUSSI
- РУБИН

Дополнительные услуги

- Продажа товаров через Интернет;
- Предоставление кредитов;
- Программы лояльности для постоянных клиентов (дисконтные карты);
- Установка техники;
- Гарантийное обслуживание, включая программу дополнительного обслуживания, а также послегарантийное обслуживание;
- Фотопечать;
- Продажа подарочных карт.

География деятельности

Под логотипом компании на всей территории России и Украины сегодня действует более 1100 магазинов электроники. В настоящее время во всех крупных городах Казахстана действует более 50 специализированных супермаркетов бытовой техники и электроники под брендом Sulpak.

Форматы сети

- Супермаркет
- Гипермаркет

Площадь каждого магазина сети (как гипермаркета, так и супермаркета) превышает 2 000 кв.м.

Показатели деятельности

Сегодня компания занимает около 26% рынка бытовой электроники в России. Узнаваемость бренда «Эльдорадо» в большинстве регионов превышает 80%, а в некоторых городах доходит и до 98%.

Преимущества

- Первое место в сегменте розничной торговли бытовой химии
- Широкий ассортимент
- Широкая распространенность сети



Планы по развитию

- Расширение сети в России и Украине присутствие (города с населением более 100 тыс. человек);
- Расширение присутствия в СНГ.

• Интернет-торговля на Рынке

-
- Как уже отмечалось выше продажа бытовой техники и электроники через интернет занимает 8% всех продаж продукции Рынка. К тому с ростом доходов населения и распространения сети интернет и популярности интернет-торговли в целом, доля интернет-магазинов в структуре продаж бытовой техники и электроники постоянно растет, не только за счет крупных городов. К тому же игроки Рынка развивают интернет-магазины, работающие не только в рамках одного региона, но и по всей России.

-
- **Описание российского рынка интернет-торговли**
- Количество интернет-пользователей достигло к концу 2008 года 50 млн. человек, этот показатель вырос по сравнению с 2007 годом на 15 млн. человек.

-
- **Диаграмма. Динамика интернет-пользователей за период 2006-2008 гг., человек**



-
- **Источник:** <http://www.telecomru.ru/article/?id=5299>



- Часть экспертов прогнозируют рост числа интернет-пользователей в условиях кризиса. Одним из факторов увеличения спроса в этой связи становится рост безработицы, когда население все чаще вынуждено обращаться за информацией в интернет, а также ростом молодежной аудитории. Другая часть прогнозирует уменьшение количества пользователей сетью в силу того, что в условиях кризиса интернет – потребность не первой необходимости. В частности, доходы населения будут падать в прямой пропорции со спросом на услугу. Однако аналитики сходятся во мнении, что технологическое отставание в регионах, неравномерность распространения интернет-услуги не может говорить о его массовой доступности. В этой связи возникают важные проблемы, которые стоит решить регулятору и игрокам рынка. Во-первых, необходимо устранить монопольное положение региональных провайдеров, это, в свою очередь, приведет к конкуренции и удешевлению услуги, во-вторых – усовершенствовать техническую базу для увеличения скорости передачи трафика.

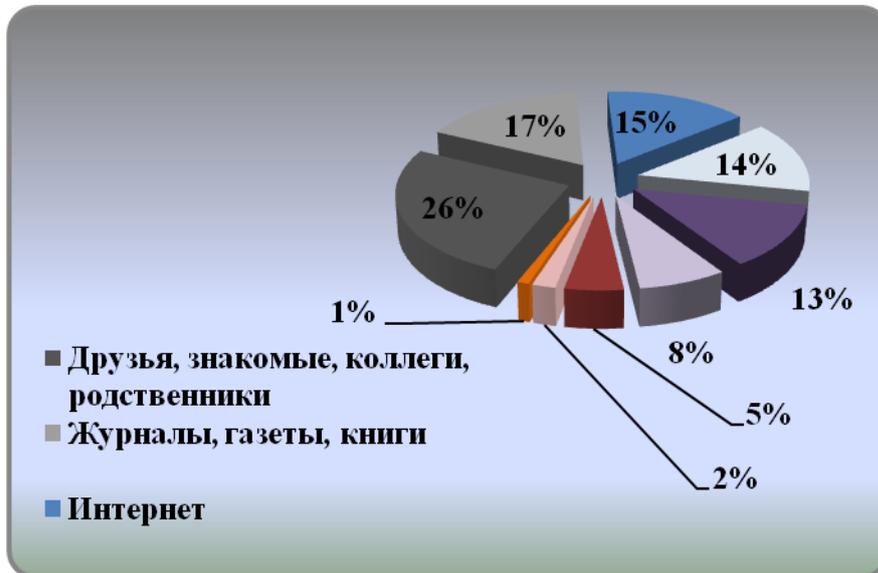
Анализ конечных потребителей Рынка

По данным ВЦИОМ, у подавляющего большинства российских граждан по-прежнему нет сбережений. В условиях высокой инфляции люди предпочитают тратить, чем только увеличивают стоимость жизни.

Основными источниками информации при выборе товаров длительного пользования (в том числе бытовой техники и электроники) являются друзья, знакомые, коллеги и родственники – 26% москвичей, журналы, газеты и книги, а также интернет – 17% и 15% соответственно.



Диаграмма. Источники получения информации при выборе товаров длительного пользования, в том числе бытовой техники и электроники, московскими потребителями



Источник: Журнал «Мебельный бизнес»

По данным исследования Высшей Школы Экономики, факторами, влияющими на покупку товара длительного пользования в местах продаж, являются следующие:

- Качество товара;
- Персонал, который обслуживает при покупке товара;
- Комфортабельные условия в магазине;
- Открытый доступ к товарам, возможность самому «потрогать руками» товар;
- Цена товара;
- Возможность купить товар со скидкой.

Барьерами для выхода на Рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

- **Отсутствие собственных средств**

На фоне финансового кризиса существует сложность с привлечением заёмных средств, что может привести к невозможности выйти на Рынок или вложить значительное количество ресурсов в развитие компании, расширение производства и так далее.



- **Узкий ассортимент**

Существует большая вероятность того, что выйдя на Рынок с узким ассортиментом, новый игрок может не выдержать конкуренции крупных игроков с широким ассортиментом.

- **Низкая степень лояльности потребителей**

Лояльность потребителей складывается из следующих составляющих:

- Уровня знания
- Качества дистрибуции
- Качество продукта

Новой торговой марке для достижения необходимого уровня знания может потребоваться значительная рекламная поддержка. Стоимость дистрибуции постоянно растёт, а необходимый масштаб распространения достигается со временем. При этом можно вложить существенные инвестиции в дистрибуцию и продвижение, но из-за некачественного продукта покупатель не купит его второй раз.



Перечень таблиц и диаграмм

- Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2002-2008 гг. в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Уровень инфляции за период 2003-2008 гг.
- Диаграмма 3. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 4. Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения в 2008-2009 гг., % к соответствующим периодам 2007-2008 гг.
- Диаграмма 5. Динамика численности безработных за 2008-2009 гг., млн. чел.
- Диаграмма 6. Динамика оборота розничной торговли за период 2006-2009 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 7. Структура Рынка в стоимостном выражении
- Диаграмма 8. Динамика Рынка бытовой техники и электроники в стоимостном выражении
- Диаграмма 9. Доля серой техники на Рынке, % от общего объема техники
- Диаграмма 10. Распределение средних арендных ставок на качественные торговые площади, \$ за кв. м в год
- Диаграмма 11. Структура рынка бытовой холодильной техники в натуральном выражении, в % от объема Рынка
- Диаграмма 12. Территориальная структура Рынка бытовых холодильников
- Диаграмма 13. Территориальная структура Рынка бытовых морозильников
- Диаграмма 14. Структура рынка холодильников по стране-производителю в динамике (за период 2005-2008)
- Диаграмма 15. Темпы прироста отдельных сегментов Рынка в стоимостном выражении I квартале 2008 года по сравнению с I кварталом 2007 года
- Диаграмма 16. Динамика сегмента бытовых холодильников в стоимостном выражении за период 2000-2008 гг., млрд. рублей
- Диаграмма 17. Динамика сегмента бытовых морозильников в стоимостном выражении за период 2000-2008 гг., млрд. рублей
- Диаграмма 18. Динамика Рынка бытовой холодильной техники в натуральном выражении, тыс. штук
- Диаграмма 19. Доли игроков на Рынке в динамике за период 2006-2008 гг.
- Диаграмма 20. Распределение бизнеса электронной промышленности Samsung Group по технологическим направлениям на мировом рынке бытовой техники и электроники



Диаграмма 21. Распределение бизнеса электронной промышленности Samsung Group по регионам

Диаграмма 22. Структура розничной торговли бытовой техникой и электроникой

Диаграмма 23. Структура Рынка по каналам розничной торговли, % от объема Рынка в денежном выражении

Диаграмма 24. Динамика оборота компании за период 2004-2008 гг., \$ млн.

Диаграмма 25. Динамика числа торговых точек за период 2004-2008 гг.

Диаграмма 26. Динамика интернет-пользователей за период 2006-2008 гг., человек

Диаграмма 27. Динамика российского рынка интернет-торговли за период 2006-2008 и прогноз и на 2009-2010 гг.

Диаграмма 28. Структура Рынка Интернет-торговли

Диаграмма 29. Структура населения России по территориальному признаку

Диаграмма 30. Структура населения по половому признаку, % от численности населения

Диаграмма 31. Среднедушевое потребление холодильной бытовой техники в денежном выражении, \$ на душу населения

Диаграмма 32. Среднедушевое потребление холодильной бытовой техники в натуральном выражении, штук на душу населения

Диаграмма 33. Структура запланированных расходов россиян на 2009 год, в % от числа опрошенных

Диаграмма 34. Структура кредитов, оформленных на сумму от \$3000 до \$5000

Диаграмма 35. Структура намерений на потребительские кредиты

Диаграмма 36. Отказ от покупки тех или иных товаров в связи с их наличием, % от числа опрошенных

Диаграмма 37. Отказ от покупки тех или иных вещей в связи с невозможностью их приобретения

Диаграмма 38. Источники получения информации при выборе товаров длительного пользования, в том числе бытовой техники и электроники, московскими потребителями

Таблица 1. Изменение покупательской активности на российском рынке жилой недвижимости в I полугодии 2009 года

Таблица 2. Диапазон ставок аренды для операторов ТЦ Москвы на конец 2008 года



- Таблица 3. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) Рынка
- Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших сетей по продаже бытовой техники, в том числе холодильной бытовой техники
- Таблица 5. Перечень игроков, появляющихся на первой странице при запросе в крупнейших поисковых системах (в порядке очередности)
- Таблица 6. Сравнительная характеристика некоторых интернет-магазинов бытовой техники и электроники
- Таблица 7. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов
- Таблица 8. PEST-анализ Рынка