

# 2017

## Исследование рынка деревянных игрушек из фанеры



wooden-toys-ufa.livemaster.ru

«Питер-Консалт»

## Оглавление

1. Цель исследования.....	3
2. Источники данных.....	3
3. Продуктовая и территориальная область исследования.....	3
4. Характеристика рынка продукта.....	3
4.1. Общие тенденции рынка.....	3
4.2. Ведущие производители фанерных сборных моделей для детей.....	4
4.2.1. Мир деревянных игрушек.....	4
4.2.2. Чудо-дерево.....	6
4.2.3. ООО «.....».....	8
4.2.4. ООО.....	9
4.2.5. Сводный анализ.....	10
4.3. Оценка динамики, объема и структуры рынка фанерных сборных моделей для детей.....	11
4.4. Анализ цен, методы ценообразования.....	12
4.5. Характеристика потребителей.....	12
4.6. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка.....	14
4.6.1. Макроэкономика.....	14
4.6.2. Господдержка.....	15
4.6.3. Демография.....	15
4.6.4. Рыночные факторы.....	15
4.7. Прогноз развития рынка.....	16

## 1. Цель исследования

Исследование выполнено для поддержки принятия управленческих решений и определения возможностей участия в проектах, связанных с производством и реализацией сборных игрушек из фанеры для детей.

## 2. Источники данных

Кабинетное исследование. При проведении исследования могут быть использованы открытые источники данных, в том числе:

- данные Росстата;
- данные исследовательских компаний;
- отчеты участников рынка;
- пресс-релизы компаний;
- данные отраслевых СМИ и интернет-источников.

## 3. Продуктовая и территориальная область исследования

Продуктовая область исследования: сборные фанерные игрушки для детей.

Территориальная область исследования: РФ.

## 4. Характеристика рынка продукта

### 4.1. Общие тенденции рынка

По данным Росстата в течение длительного периода в РФ наблюдается рост объемов продаж игр и игрушек, наглядно представленный на следующей диаграмме.

.....

### Диаграмма 1. Динамика розничных продаж игр и игрушек в РФ

Как видно из представленной выше диаграммы, .....

На следующей диаграмме представлена структура рынка игрушек в РФ по данным исследовательской компании .....<sup>1</sup>

Рассматриваемый в настоящей работе товар можно отнести к категории конструкторов или товаров для хобби и творчества. Как видно из приведенной ниже диаграммы, конструкторы занимают самую крупную долю рынка, составляющую \*\*%, доля товаров для хобби и творчества меньше, тем не менее, также существенна, она составляет \*%.

.....

---

<sup>1</sup> «\*\*\*\*\*»,  
\*\*\*./\*\*.\* \*\*/\*\*\*\*\*138257.\*\*\*

## Диаграмма 2. Структура рынка игрушек в РФ

На следующей диаграмме представлена динамика структуры рынка игрушек РФ.

.....

## Диаграмма 3. Динамика структуры рынка игрушек РФ

Как видно из представленной выше диаграммы, .....

По данным компании ..... являются самой быстрорастущей товарной группой, в крупном сетевом ритейле их продажи в \*\*\*\* г. выросли на \*\*%.

Растущая популярность конструкторов является мировой тенденцией, по данным ....., в США продажи конструкторов в \*\*\*\* г. выросли на \*% в денежном выражении, а в Европе - на \*\*%.

По данным исследования компании .....,<sup>2</sup> ..... для творчества особенно популярны в России.

.....

## Диаграмма 4. Популярность отдельных видов игрушек в РФ и за рубежом

На основании представленной выше информации можно придти к выводу, что .....

.

### 4.2. Ведущие производители фанерных сборных моделей для детей

Анализ предложений магазинов позволил выявить следующих основных производителей исследуемых товаров:

- .....

#### 4.2.1. М.....к

Сайт: .....

Телефон: +\* (\*\*\*) \*\*\*\_\*\*\_\*\*

Товары под брендом .....

Само производство товара расположено .....

По сведениям с сайта компании, ..

..... реализует товары под следующими брендами:

<sup>2</sup> «\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*. \*\*\*\*\* \* \*\*\*\*\* \* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\*»,  
\*\*\*\*://\*\*\_\*\*\*\*.\*\*/2017022812021/\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_  
\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*

- «.....)»

В следующей таблице приведены доступные финансовые показатели .....<sup>3</sup>

Показатели	****	****	****	****	****
Выручка, тыс. руб.	*** **	** **	*** **	*** **	*** **
Чистая прибыль, тыс. руб.	* **	* **	** **	* **	* **
Рентабельность	%	%	%	%	%
Прирост выручки		-%	%	%	-%
Прирост чистой прибыли		%	%	-%	-%

**Таблица 1. Финансовые показатели .....**

Как видно из представленной выше таблице, .....

Показатели рентабельности по чистой прибыли были не высоки и колебались в диапазоне \*-%. В среднем за рассматриваемый период рентабельность составила %.

По имеющимся данным себестоимость продукции в \*\*\*\* г. составила \*\*, \*\* млн. руб., таким образом, валовая прибыль составила \*\*, \*\* млн. руб., а рентабельность по валовой прибыли составила \*\*%, что является достаточно высоким показателем.

Значительно уменьшили объем чистой прибыли коммерческие расходы, которые были весьма высоки и составляли \*\*, \* млн. руб., при этом наблюдалась тенденция к их росту – за год коммерческие расходы выросли с \*\*, \*\* млн. руб. до \*\*, \* млн. руб., т.е. на \*, \*\*%. Доля коммерческих расходов в выручке составляла \*\*-%, в среднем – \*\*%.

На основании приведенных данных можно оценить структуру расходов компании, приведенную в следующей таблице.

Показатель	Значение	Доля в выручке
<b>Выручка, тыс. руб.</b>	*** **	***%
Себестоимость, тыс. руб.	** **	**%
<b>Валовая прибыль, тыс. руб.</b>	** **	**%
Коммерческие расходы, тыс. руб.	** **	**%
Административные и прочие расходы, налоги, тыс. руб.	* **	%
<b>Чистая прибыль.</b>	* **	%

**Таблица 2. Структура расходов .....**

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

Ассортимент сборных моделей компании представлен восемью крупными товарными группами, представленными в следующей таблице.

.....

**Таблица 3. Ассортимент .....**

Как видно из приведенной выше таблицы.....

<sup>3</sup> \*\*\*\*\*://\*\*\*.\*\_\*\*\*\*\*.\*\*/\*\*\*\*\*/3808161540-1073808001453

.....

**Таблица 4. Цены на продукцию ООО «.....»**

Ценовая политика ..... заключается в том, что оптовая цена меньше минимальной розничной цены на \*\*%, а рекомендуемой розничной цены – на \*\*%. В то же время минимальная розничная цена ниже рекомендуемой розничной цены на \*\*%.

В пределах товарной группы цена зависит в основном от сложности изделия: количества деталей, формы.

Крупные оптовики, работающие на условиях предоплаты, получают более существенные скидки.

Предоплата, сумма с учетом скидки	Скидка от минимальной розничной цены
** ** рублей	**%
** ** рублей	**%
** ** рублей	**%
** ** рублей	**%
*** ** рублей	**%

**Таблица 5. Скидки ..... для оптовиков**

Сопутствующие услуги ..... включают доставку курьерской службой по территории РФ. Стоимость составляет \*\*\* руб., не зависимо от города. При сумме заказа свыше \* тыс. руб. доставка бесплатна.

На сайте компании работает интернет-магазин, в котором можно оплатить заказ банковскими картами или через электронные кошельки (ЯндексДеньги, киви, вебмани).

Товар реализуется на всей территории РФ и за рубежом.

Компания использует комбинированные каналы продаж, включающие в себя:

- .....

Продвижение продукции осуществляется следующими методами:

- .....YouTube,<sup>4</sup> Инстаграм,<sup>5</sup> ВК.<sup>6</sup>

**4.2.2.Ч.....О**

Сайты: .....

**Беларусь**

ЧТУП \*\*\*\*\*

\*\*\*\*\* г. Брест, Варшавское шоссе, \*

тел.: +\*\*\*\*\* , +\*\*\*\*\*

4 \*\*\*\*\*://\*\*\*.\*\*\*\*\*.\*\*\* /\*\*\*\*\* /\*\*\*\*\*8\*\*\*\*\*95\*\*\*\*\*8\* /\*\*\*\*\*

5 \*\*\*\*\*://\*\*\*.\*\*\*\*\*.\*\*\* /\*\*\*\*\* /

6 \*\*\*\*\*://\*\* .\*\*\* /\*\*\*\*\*

.....

## **Россия**

Компания \*\*\*\*\*

\*\*\*\*\* г. Москва, ул. Складочная, д. \*, стр. \*, оф. \*\*\*,

тел. +\*\*\*\*\* , +\*\*\*\*\* , +\*\*\*\*\*

.....

Белорусская компания, .....

Товары реализуются под двумя брендами: .....

В качестве основных конкурентных преимуществ компания заявляет .....

**Само производство товара .....**

**Внешний вид многих изделий, реализуемых компанией \*\*\*\*\* совпадает с изделиями, реализуемыми .. что дает повод предположить, что эти две компании .....**

Финансовая отчетность компании в свободном доступе отсутствует.

Ассортимент сборных моделей компании представлен десятью крупными товарными группами, представленными в следующей таблице.

.....

### **Таблица 6. Ассортимент ЧТУП \*\*\*\*\***

Как видно из приведенной выше таблицы, наиболее крупными товарными группами являются .....

В следующей таблице приведены цены на сборные модели ЧТУП \*\*\*\*\*.

.....

### **Таблица 7. Цены на продукцию ЧТУП \*\*\*\*\***

В соответствии с ценовой политикой ЧТУП \*\*\*\*\* оптовая цена меньше розничной цены на \*\*%.

Минимальная розничная цена не оговаривается.

Крупные оптовики получают более существенные скидки, размер которых определяется в индивидуальном порядке.

У крупных оптовиков скидки могут достигать \*\*% и более.

Сопутствующие услуги включают доставку курьерской службой по территории РФ и Белоруссии.

Товар реализуется на всей территории РФ.

Компания использует партнерский канал продаж – продажи через представителей, оптовиков, интернет-магазины. Прямые продажи потребителям не осу-

ществляются, компания работает с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

У компании налажены связи с предприятиями розничной торговли, товары реализуются через сеть магазинов .....:

- .....

Продвижение продукции осуществляется следующими методами:

- .....<sup>7</sup>

#### **4.2.3.000 «.....»**

Сайт: .....

Адрес производства: г..... \*

Телефон: +\* (\*\*\*) \*\*\*\_\*\*\_\*\*

Компания работает на рынке с \*\*\*\* г. В отличие от ранее рассмотренных производителей .....

На рынке товар компании представлен под брендом .....

В соответствии с доступной финансовой отчетностью за \*\*\*\* г.,<sup>8</sup> выручка компании составляла \*\*\* тыс. руб., убытки – \*\* тыс. руб.

Ассортимент сборных моделей компании представлен восемью крупными товарными группами, представленными в следующей таблице.

.....

#### **Таблица 8. Ассортимент ООО «.....»**

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

В следующей таблице приведены цены на сборные модели ООО .....

....

#### **Таблица 9. Цены на продукцию ООО .....**

В соответствии с ценовой политикой ООО ..... оптовая цена меньше розничной цены на \*\*%. Минимальная розничная цена (на сайте компании) меньше рекомендованной партнерской цены на \*\*%.

Крупные оптовики получают более существенные скидки, размер которых определяется в индивидуальном порядке.

У крупных оптовиков скидки могут достигать \*\*% и более.

Сопутствующие услуги включают доставку почтой России службой по территории РФ и за рубеж.

На сайте компании работает интернет-магазин, в котором можно оплатить заказ банковскими картами через сервис ЯндексКасса.

<sup>7</sup> \*\*\*\*\*://\*\*.\* \*\*/\*\*\*\*\*-118555636

<sup>8</sup> \*\*\*\*\*://\*\*.\*\_\*\*\*\*\*.\*\*/\*\*\*\*\*/4345426728-1154350009000



Товар реализуется на всей территории РФ и за рубежом.

Компания использует комбинированные каналы продаж, включающие в себя:

- .....

Компания имеет представительства в следующих городах:

.....

Продвижение продукции осуществляется следующими методами:

- .....<sup>9</sup> Инстаграм,<sup>10</sup> ВК.<sup>11</sup>

#### 4.2.4. ООО .....

Сайт: .....

Адрес производства: .....

Телефон/факс: +\* (\*\*\*\*) \*\*-\*\*-\*\*

E-mail: .....

Компания позиционирует себя на рынке как предприятие, которое занимается разработкой и изготовлением развивающих игр и игрушек из дерева для детей в возрасте от трёх лет. Ассортимент игр, предлагаемый предприятием, нацелен на развитие пространственного мышления, логики, памяти, художественных и творческих способностей, мелкой моторики у детей.

Ассортимент включает в себя:

- .....

В следующей таблице приведены доступные финансовые показатели ООО .....<sup>12</sup>

Показатели	****	****	****
Выручка, тыс. руб.	* ***	* ***	* ***
Чистая прибыль, тыс. руб.	**	**	***
Рентабельность	*%	*%	*%
Прирост выручки		**%	**%
Прирост чистой прибыли		**%	**%

**Таблица 10. Финансовые показатели ООО ....**

Как видно из представленной выше таблицы, .....

Показатели рентабельности по чистой прибыли были не высоки и колебались в диапазоне \*-\*%. В среднем за рассматриваемый период рентабельность составила \*%.

Ассортимент сборных моделей компании представлен семью крупными товарными группами, представленными в следующей таблице.

<sup>9</sup> \*\*./\*\*\*\*.\*\*\*\*

<sup>10</sup> \*\*\*\*\*/\*\*\*\*.43

<sup>11</sup> \*\*\*\*./\*\*./\*\*\*\*.\*\*\*\*

<sup>12</sup> \*\*\*\*./\*\*./\*\*\*\*.\*/\*\*\*\*\*/4329008508-1034315503045

### Таблица 11. Ассортимент ООО .....

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

В следующей таблице приведены цены на сборные модели ООО .....

.....

### Таблица 12. Цены на продукцию ООО .....

В приведенной выше таблице указаны оптовые цены. Минимальный объем заказа составляет \* тыс. руб.

Предоставляются скидки в зависимости от суммы заказа:

- при заказе на сумму более \*\* тыс. руб. – \*%;
- при заказе на сумму более \*\* тыс. руб. – \*%;
- при заказе на сумму более \*\*\* тыс. руб. – \*%.

Минимальная цена розничной реализации не ограничена, рекомендованные розничные цены отсутствуют. Отдельные розничные продавцы в городе производства (Киров) продают товар по ценам производителя. В других городах наценка партнеров составляет около \*\*%.

Сопутствующие услуги включают доставку транспортной компанией по территории РФ.

На сайте компании представлен каталог продукции с оптовыми ценами, заказ возможен по указанным телефонам.

Компания использует комбинированные каналы продаж, включающие в себя:

- .....

Компания имеет представительства в следующих городах:

- .....<sup>13</sup>

#### 4.2.5. Сводный анализ

Сводный анализ по рассмотренным ведущим производителям представлен в следующей таблице.

.....

### Таблица 13. Сводный анализ по ведущим производителям

---

<sup>13</sup> \*\*\*\*\*./\*\*.\* \*\*\*/\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

Половина из рассмотренных производителей .....

Рентабельность по чистой прибыли у давно представленных на рынке компаний составляет \*-\*%.

К перспективным группам товаров, имеющим наибольший вес в ассортименте ведущих производителей можно отнести следующие группы:

- .....

Для рассмотренных производителей характерен существенный разброс цен.

Половина компаний предпочитает контролировать конкуренцию среди партнеров, ограничивая минимальную розничную цену.

Все производители предоставляют партнерам скидки за объем закупок.

Все компании готовы обеспечить доставку товара покупателю.

Большинство компаний реализует продукцию во всех регионах РФ и за рубежом.

Большинство компаний комбинируют прямой и партнерский каналы продаж.

Все компании используют для продвижения интернет, в частности, контекстную рекламу и социальные сети.

#### **4.3. Оценка динамики, объема и структуры рынка фанерных сборных моделей для детей**

Выполненная в настоящем разделе оценка базируется на данных исследования основных производителей сборных моделей для детей, представленного в предыдущем разделе.<sup>14</sup>

.....

#### **Таблица 14. Оценка динамики и объема исследуемого рынка**

Для целей оценки была использована доступная финансовая отчетность компаний. В приведенной выше таблице представлены данные по выручке ведущих производителей фанерных сборных моделей для детей. ....

Как видно из приведенной оценки, .....

Данные по выручке компаний в \*\*\*\* г. отсутствуют, но, принимая во внимание динамичный рост объема товарного сегмента конструкторов,<sup>15</sup> можно предположить рост рынка сборных моделей. По оценкам разных экспертов рынок конструкторов вырос в \*\*\*\* г. от \*% до \*\*%. Принимая во внимание самые консервативные оценки, можно предположить, что объем рынка в сборных моделях в \*\*\*\* г. составлял \*\*\*-\*\*\* млн. руб.

<sup>14</sup> См. 4.2 Ведущие производители

<sup>15</sup> См. 4.1 Общие тенденции рынка

На следующей диаграмме представлена структура рынка сборных моделей по товарным группам.

Как видно из приведенной ниже диаграммы, наиболее крупными товарными группами являются «.....»

Также существенны доли товарных групп ..

.....

#### **Диаграмма 5. Структура рынка сборных моделей по товарным группам**

**На основании представленных выше данных можно прийти к выводу, что рынок сборных моделей .....**

#### **4.4. Анализ цен, методы ценообразования**

Представленный ранее анализ основных производителей<sup>16</sup> показал следующее:

- .....

Два производителя (\*\*\*\*\* \*) .....

....

#### **Таблица 15. Анализ цен на идентичные модели ..... \*\*\*\*\* по двум самым крупным товарным группам**

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

Так как, вероятнее всего, обе компании .....

На общий уровень цен также может влиять объем расходов компании на продвижение товара .....

Демонстрируют ориентацию на издержки также и цены конкретных моделей, которые зависят от размера:

- .....

Кроме размера имеет значение .....

Средние цены рассмотренных в настоящей работе производителей составляют \*\*\*\_\*\*\* руб. за \* модель, это значение не превышает средних расходов населения на одну игрушку, составляющих \*\*\* руб. Таким образом, сборные модели ведущих производителей можно отнести к массовым, недорогим, доступным широким слоям населения товарам.

#### **4.5. Характеристика потребителей**

Потребителями рассматриваемых в настоящей работе товаров являются дети, их родители, молодые люди, занимающиеся творчеством, коллекционированием, моделированием.

---

<sup>16</sup> См. 4.2 Ведущие производители

По оценке,<sup>17</sup> численность постоянного населения Российской Федерации в \*\*\*\* г. составила \*\*\*,\* млн. чел. По сравнению с \*\*\*\* г. число жителей России возросло на \*\*\* тыс. чел., или на \*,\*%.

При этом количество детей и молодых людей в возрасте от \* до \*\* лет составило \*\* \*\*\* тыс. чел., увеличившись за последний год на \*,\*%.

Согласно прогнозу официальной статистики (базовый сценарий), число россиян в \*\*\*\* г. вырастет по сравнению с \*\*\*\* г. на \*,\*% (на \* \*\*\*,\* тыс. чел.), а численность лиц моложе трудоспособного возраста (от \* до \*\* лет) - на \*,\*% (на \*\* \*\*\*,\* тыс. чел.).

Прогнозное значение количества россиян моложе трудоспособного возраста в \*\*\*\* г. колеблется от \*\* \*\*\*,\* тыс. чел. (низкий вариант) до \*\* \*\*\*,\* тыс. чел. (высокий вариант прогноза), в \*\*\*\* году - от \*\* \*\*\*,\* тыс. чел. до \*\* \*\*\*,\* тыс. чел.

### **Опережающий прирост численности молодого населения определяет .....**

На следующей диаграмме представлены средние расходы на одну игрушку жителей РФ.<sup>18</sup>

.....

### **Диаграмма 6. Средние расходы на одну игрушку жителей РФ**

Как видно из представленной выше диаграммы .....

Самые дешевые игрушки покупают жители малых городов и сельской местности. Средний чек по стране составляет \*\*\* руб. за игрушку.

Приведенное различие связано с покупательской способностью населения в различных городах и адаптированным под него товарным ассортиментом.

В настоящее время более \*\*% всех игрушек, покупаемых в рознице в России (в натуральном выражении), стоит меньше \*\*\* руб. Если рассматривать в денежном выражении, то это всего \*\*% всех продаж. По сути это означает, что огромная часть – это покупки недорогие. Всего \*% игрушек, которые покупаются на рынке, стоят более \* тыс. руб.<sup>19</sup>

По структуре продаж по ценовым сегментам Россия не сильно отличается от европейских стран. Средняя цена игрушки в России в \*\*\*\* г. составляет \*\*\* руб. (\*\* долл.). В Германии и Италии – \*\* долл. При этом в России покупают ребенку в среднем всего \* игрушек на \*\* доллар в год.

По данным исследования компании .....,<sup>20</sup> самыми популярными игрушками дошкольников по мнению российских родителей является все, .....

<sup>17</sup> \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*. \*\*\*\*\* \*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*.//\*\*\*\*\*.\*\*\*.\*/\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*/11/04/2017/562950001143668.\*\*\*\*\*

<sup>18</sup> \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*. \*\*\*\*\* \*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*.//\*\*\*\*\*.\*\*\*.\*/\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*/11/11/2016/562950001075288.\*\*\*\*\*

<sup>19</sup> \*\*\*\*.//\*\*\*\_\*\*\*\*.\*/2017070612489/\*\*\*\*-60-\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\_\*\*\*\*\_\*\*\*\*\_500-\*\*\*\*\_\*\*\*\*\_\*\*\*\*  
 \*\*\*\*\* \*\*\*\*\*

<sup>20</sup> «\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*. \*\*\*\*\* \* \*\*\*\*\* \* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\*»,



- строительство будет расти с \*\*\*\* г. на \*,\*-% в год;
- транспорт и связь будут расти с \*\*\*\* г. с темпами \*,\*-% в год;
- **оптовая и розничная торговля перейдут к росту в \*\*\*\* г., темпы которого будут составлять \*,\*-% в год.**

В соответствии с приведенными прогнозами в перспективе экономику РФ ожидает умеренный рост. Ухудшения текущей ситуации не прогнозируется. Начнется постепенное переориентирование экономики на новые источники и ресурсы.

Социальные условия будут постепенно улучшаться: ожидается **умеренный рост реальных доходов населения, реальной заработной платы, снижение уровня безработицы.**

На основе приведенных данных можно сделать **заключение об .....**

#### **4.6.2. Господдержка**

Для поддержки отечественных товаров Минпромторг России в рамках подпрограммы ..... оказывает комплексную поддержку российским производителям, направленную на укрепление конкурентных позиций на рынке товаров для детей. Чтобы стимулировать отечественные компании, осенью прошлого года Минпромторг утвердил план мероприятий в этой сфере. Согласно документу, к \*\*\*\* г. доля импорта в сегменте детской деревянной мебели должна снизиться до \*\*% (в \*\*\*\* году – \*\*%), **игр и игрушек – до \*\*% (с \*\*%)**, детской одежды и аксессуаров – до \*\*% (с \*\*%), детской обуви – до \*\*% (с \*\*%).

В \*\*\*\* г. была разработана ....., которая ставит целью «развития многопрофильной и инновационно привлекательной индустрии детских товаров в Российской Федерации».

В рамках ..... будет создана национальная технологическая платформа ..... и инновационно-промышленный кластер ....., в котором производителям будут предоставлять налоговые льготы.

Меры государственной поддержки включают в себя возмещение затрат на кредиты и лизинг в приоритетных инвестиционных проектах.

**Господдержка определяет .....**

#### **4.6.3. Демография**

Согласно прогнозу Минэкономразвития РФ (базовый сценарий), число россиян в \*\*\*\* г. вырастет по сравнению с \*\*\*\* г. на \*,\*% (на \* \*\*\*,\* тыс. чел.), а численность лиц моложе трудоспособного возраста (от \* до \*\* лет) – на \*,\*% (на \*\* \*\*\*,\* тыс. чел.).

Прогнозное значение количества россиян моложе трудоспособного возраста в \*\*\*\* г. колеблется от \*\* \*\*\*,\* тыс. чел. (низкий вариант) до \*\* \*\*\*,\* тыс. чел. (высокий вариант прогноза), в \*\*\*\* году – от \*\* \*\*\*,\* тыс. чел. до \*\* \*\*\*,\* тыс. чел.

.....

#### **4.6.4. Рыночные факторы**

Представленная ранее информация показала,<sup>22</sup> что .....

#### 4.7. Прогноз развития рынка

Количественная оценка влияния факторов на объем рынка представлена в следующей таблице.<sup>23</sup>

.....

**Таблица 17. Количественная оценка влияния факторов на объем рынка**

Прогноз приведен в следующей таблице.

Показатель	***	***П	***П	***П	***П	***П	***П
Объем рынка сборных моделей в ценах *** Г., млн. руб.	***	***	***	***	***	***	***

**Таблица 18. Прогноз развития рынка**

<sup>22</sup> 4.1 Общие тенденции рынка

<sup>23</sup> \*\*\*\*\*