

1 Структура исследования

Цель – исследовать факторы , которые влияют на долю производителей/импортеров в рынке

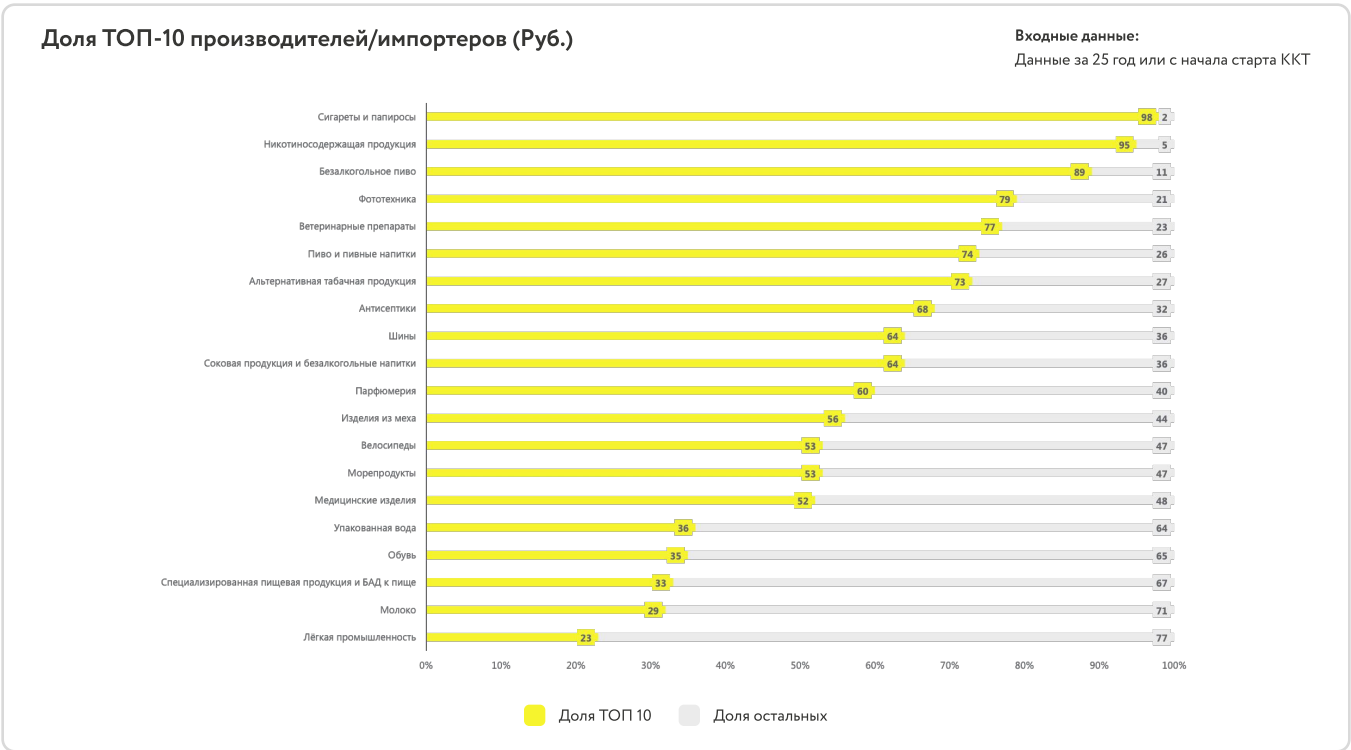
Входные данные

- Давно устоявшиеся товарные группы на рынке, в том числе у которых старт ККТ в начале 2025 года
- Данные по рознице , включая вендинг и дистанционные продажи
- Тип ввода в оборот - Производство РФ и импорт
- Выборка - Лидеры (ТОП 10) и Остальные
- Оценка – Объем продаж в рублях

Ключевые вопросы

- Как распределены доли в товарных группах? Есть ли явные лидеры?
- Какая динамика лидеров? Падение, рост или стабильность?
- Какая «Волатильность» Лидеров?
- Товары Лидеров и Остальных – в какой сегмент нацелены в рынке?
- Есть ли различия в количестве ассортимента ?
- Используют ли Лидеры больше точек продаж чем Остальные игроки?

2 Для начала посмотрим, как распределились доли лидеров в товарных группах.
Данные взяты за 2025 год или с момента старта ККТ.



Мы видим три товарные группы, в которых наблюдается сильная консолидация рынка — доля лидеров около 90%. Это сигареты, НСП и БА (пиво).

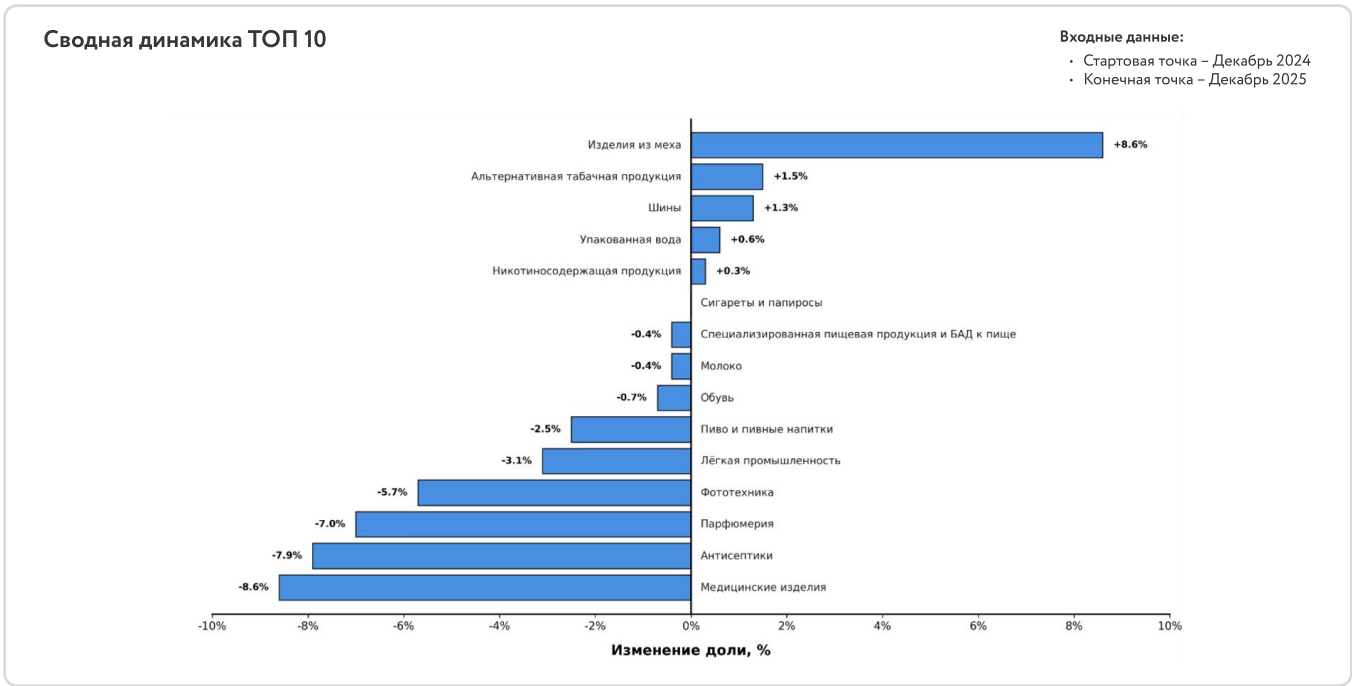
В большей части товарных групп доли лидеров составляют от 50% до 80% — это указывает на умеренную концентрацию рынка: есть крупные игроки, но они не занимают весь рынок.

Выделяется также подгруппа товаров, где доля лидеров варьируется от 20% до 40%. Здесь видны признаки фрагментированности, рынок более конкурентен.

3

Рассмотрим динамику ТОП-10.

Стартовая точка — декабрь 2024 года, конечная — декабрь 2025 года.



По ряду товарных групп доля ТОПов выросла к концу года. Наибольший рост зафиксирован в группе «Изделия из меха» — на 8,6 процентных пункта.

В товарной группе «Сигареты» наблюдается стабильность — доля не изменилась.

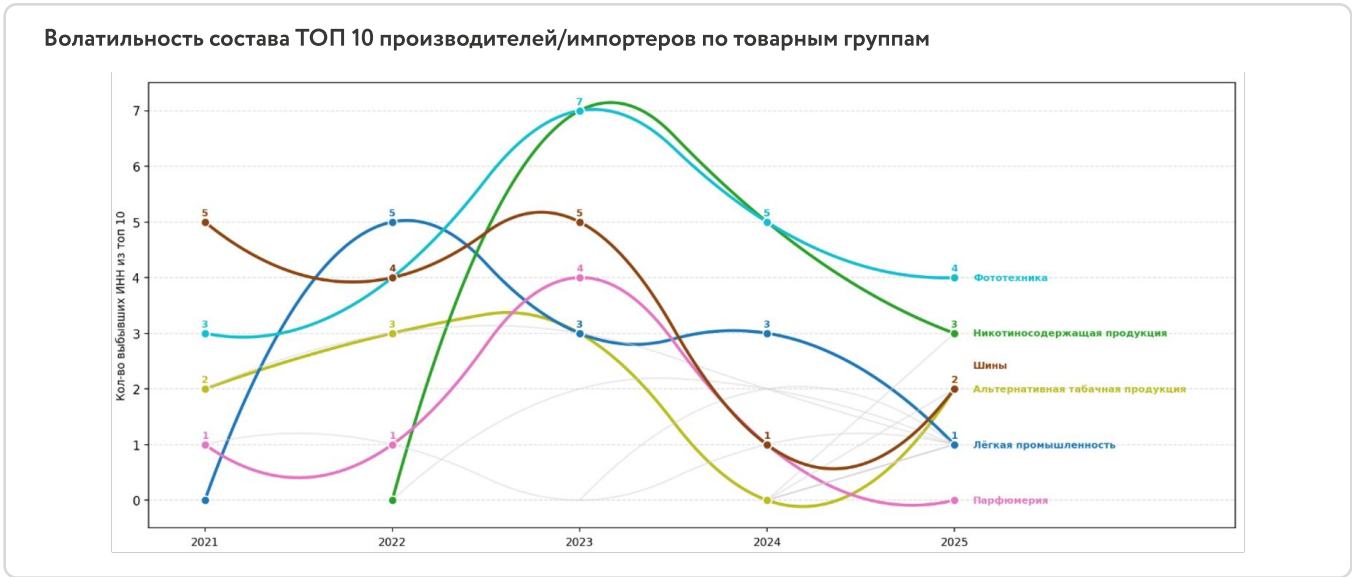
В большом количестве товарных групп доля ТОПов к концу 2025 года снизилась. Сильнее всего это выражено в категориях «Медицинские изделия», «Антисептики», «Парфюмерия» — лидеры потеряли от 7 до 8,6 процентных пункта.

4

Говоря о долях лидеров, важно понимать, что в разные периоды этот состав может меняться: те или иные ИНН могут выбывать из нашей выборки (ТОП-10).

Технический нюанс: мы берем данные по списку ТОП-10 за последние 4 года (или с момента старта ККТ по товарной группе). Далее каждый текущий год сравниваем с прошлым списком ТОП-10.

Рассмотрим яркие примеры волатильности выборки.



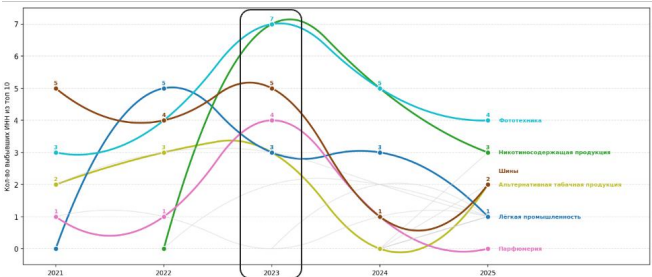
Можно наблюдать несколько интересных примеров, например, значительное изменение состава ТОП-10 в 2023 году в категориях «Фототехника», «НСП», «Парфюмерия» и «Шины».

Наибольшие изменения затронули две товарные группы — в них сменилось сразу 7 из 10 ИНН за год.

Если посмотреть на остальные примеры, видно, что наибольший всплеск изменений по многим товарным группам пришелся именно на 2023 год. Был ли он самым волатильным?

5 Рассмотрим подробнее 2023 год. Для более корректного расчета возьмем только те товарные группы, которые накопили достаточно данных к 2023 году, и оценим динамику за последние три года.

Волатильность состава ТОП 10 производителей/импортеров по товарным группам



Товарная группа	01.01.23	01.01.24	01.01.25	Среднее по ТГ
Фототехника	7	5	4	5,3
Никотиносодержащая продукция	7	5	3	5,0
Изделия из меха	5	5	4	4,7
Шины	5	1	2	2,7
Лёгкая промышленность	3	3	1	2,3
Обувь	3	2	1	2,0
Альтернативная табачная продукция	3	0	2	1,7
Молоко	2	2	1	1,7
Парфюмерия	4	1	0	1,7
Сигареты и папиросы	0	1	1	0,7
Итого по году	39	25	19	
Среднее по Году	3,9	2,5	1,9	

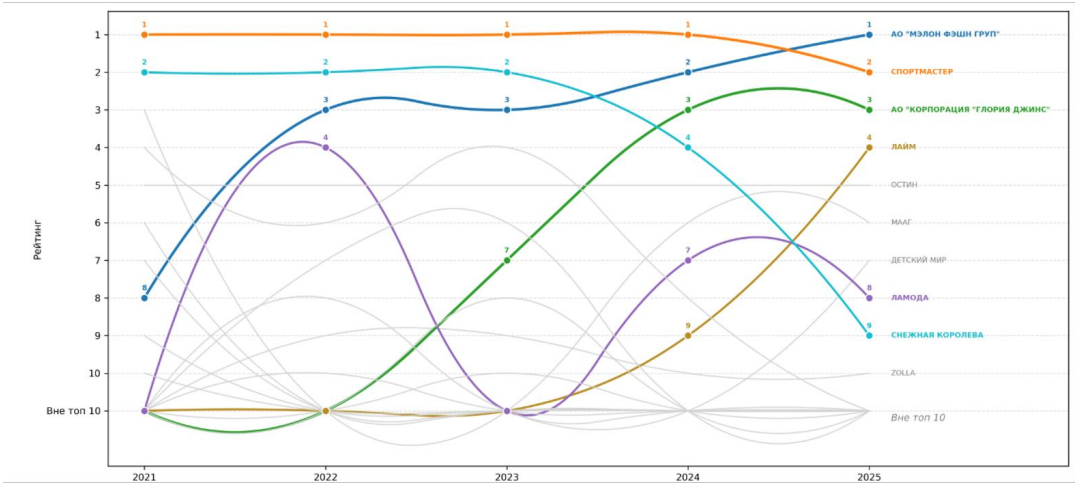
За анализируемый период именно 2023 год демонстрирует наибольшую волатильность: в среднем около 4 ИНН выбывали из ТОП-10 по рассматриваемым товарным группам. Одним из факторов могли стать геополитические и макроэкономические изменения, повлиявшие на розничный рынок в целом.

Если рассматривать, в каких именно товарных группах состав ИНН меняется наиболее активно, то это три категории: «Фототехника», «НСП» и «Изделия из меха». В среднем здесь ежегодно обновляется около 5 ИНН из ТОП-10.

6 Говоря о волатильности состава лидеров, интересно рассмотреть конкретные примеры вхождения или выбывания из ТОП-10. В этом поможет рейтинговая диаграмма.

Рассмотрим пример товарной группы «Легкая промышленность». Как мы уже знаем, этот рынок сильно фрагментирован, а значит, идет активная борьба не только за попадание в ТОП-10, но и за позиции внутри десятки.

Рейтинговая диаграмма ТОП 10 производителей/импортеров на примере ЛП



Выделим наиболее интересные примеры. Весьма стабильные показатели у «Спортмастера». Сильный рост демонстрирует сеть «Мэлон Фэшн Груп». С 2023 года растут сети «Глория Джинс» и «Лайм».

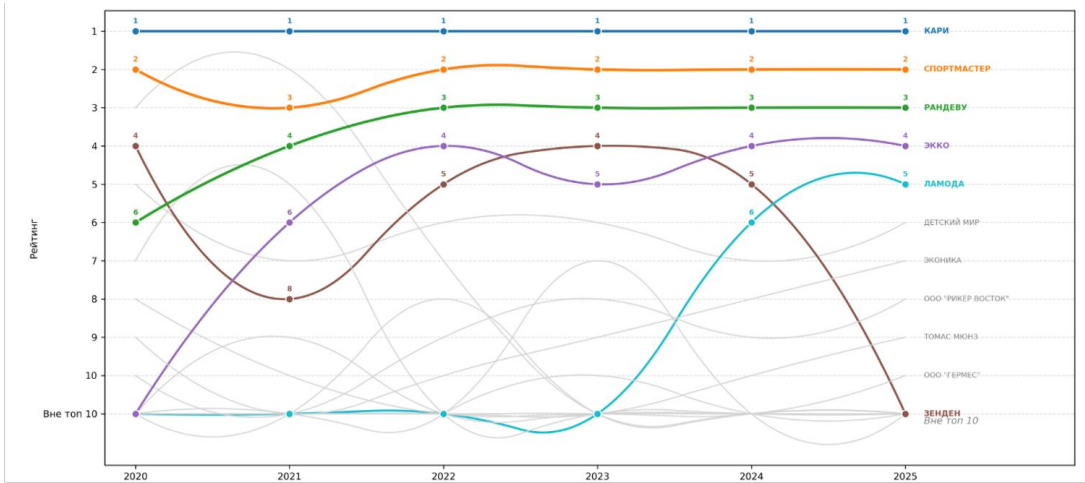
Наблюдаются волнообразные взлеты и падения у «Ламоды» в ТОП-10, а также сильное падение «Снежной королевы» в 2025 году.

Важно учитывать, что в этой товарной группе запускались новые волны подключения к системе маркировки, что могло напрямую повлиять на нашу ключевую метрику — объем продаж в рублях у ТОП-10.

Поэтому рассмотрим еще один пример, где этот фактор можно по возможности нивелировать.

7 Пример товарной группы «Обувь»

Рейтинговая диаграмма ТОП 10 производителей/импортеров на примере Обуви



Видна стабильная тройка лидеров: «Кари», «Спортмастер», «Рандеву». Наблюдается борьба за 4-е место у «Экко». С 2023 года заметен взлет «Ламоды» и сильное падение компании «Зенден» к 2025 году.

8 Продолжим исследование и рассмотрим распределение цен лидеров и остальных участников в товарных группах.

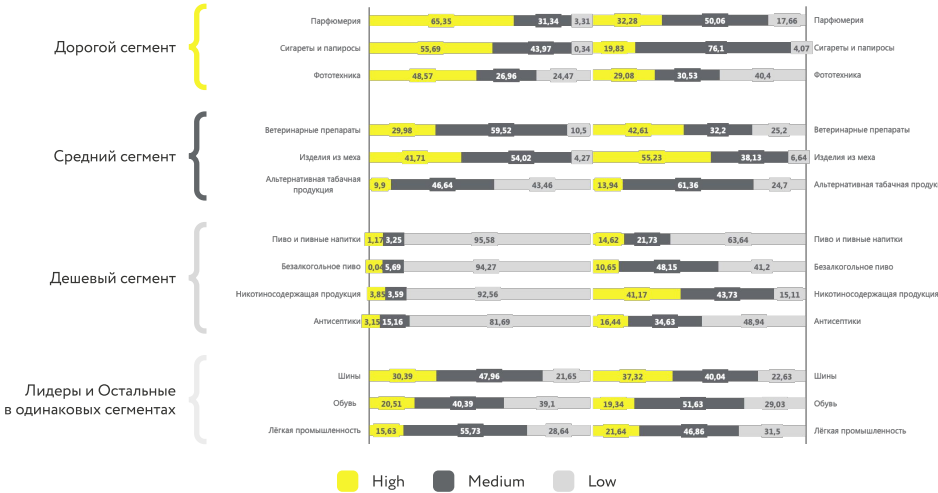
Параметры сегментирования:

Средневзвешенная цена GTIN распределена по квантилям: 25 и 75 (Low < 25 < Medium < 75 < High).

Итоговые данные: доля продаж в рублях внутри сегмента.

Сегментируем полученные результаты на 4 условных блока.

Распределение цен Лидеров/Остальных



В блоке «Дорогой сегмент» у лидеров в данных товарных группах преобладает именно этот сегмент, тогда как у остальных участников лидирует средний сегмент.

В блоке «Средний сегмент» у лидеров также преобладает этот сегмент, а у остальных участников заметно растут доли дорогого и дешевого сегментов.

В блоке «Дешевый сегмент» у лидеров доминирует этот сегмент, и создается впечатление, что в этих отраслях другие ценовые сегменты практически отсутствуют или занимают незначительную долю. Однако у остальных участников дорогой и средний сегменты представлены и занимают существенные доли.

И последний блок — здесь представлены примеры, где распределение долей лидеров и остальных участников по ценовым сегментам близки друг к другу.

9 Рассмотрим следующий фактор — среднее количество уникального товара (SKU) по товарным группам. Данные за 2025 год.

Количество уникального товара по товарным группам



Условно разделим данные на три секции: где среднее значение у ТОП-10 значительно выше, чем у остальных; где разница не так выражена; и где среднее значение у остальных выше, чем у ТОП-10.

В первом сегменте (слева) видно явное преимущество ТОП-10 по широте ассортимента, и этот фактор действительно значим для данных товарных групп.

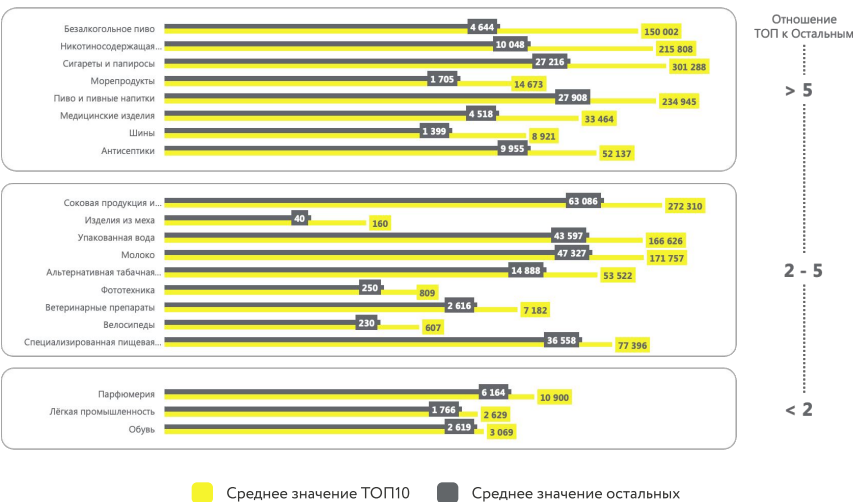
Во втором сегменте (справа снизу) значения ТОП-10 выше, но разница не так велика, как в первом. Фактор присутствует, но его вес меньше.

В последнем сегменте наблюдается преобладание остальных участников над ТОП-10 по количеству уникального товара. Интересно, что, например, в группе «НСП» рынок сильно консолидирован, но монополистам не требуется обширный ассортимент для доминирования на рынке.

10 Далее рассмотрим фактор представленности в точках продаж: в скольких точках в среднем продаются товары лидеров и остальных производителей/импортеров. Данные за 2025 год.

Разделим данные на три сегмента по соотношению показателя ТОПов к остальным

Количество уникальных точек продаж по товарным группам



Мы видим, что во всех товарных группах среднее значение у лидеров выше, чем у остальных участников. Более того, можно выделить группы, где этот фактор выражен особенно ярко.

Это заметно в двух сегментах: с соотношением более 5 и от 2 до 5.

В сегменте, где соотношение меньше 2, значения лидеров и остальных близки — здесь этот фактор не имеет большой значимости.

11

Рассмотрим региональное распределение продаж лидеров. Данные за 2025 год.



Здесь представлено распределение товарных групп по трем сегментам в зависимости от доли лидеров в различных регионах.

Яркие примеры – «Сигареты» и «НСП». Здесь лидеры чувствуют себя уверенно в каждом регионе.

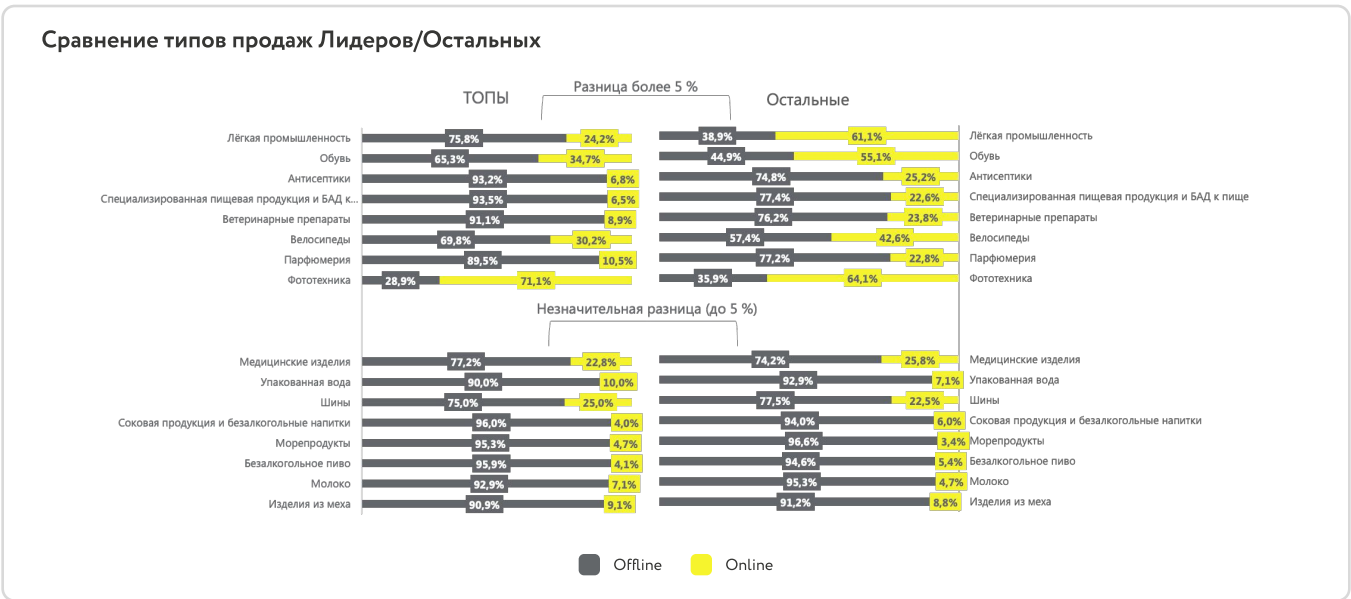
В сегменте, где преобладают «Прочие регионы над Москвой», можно выделить «Безалкогольное пиво» и «Легкая промышленность». Можно предположить, что в Москве более высокая конкуренция, поэтому доля лидеров здесь ниже, чем в других регионах.

В сегменте с преобладанием «Москвы над прочими регионами» можно выделить «Шины». Интересно, что в Краснодарском крае у лидеров самая низкая доля – около 53%.

12

Далее рассмотрим различия в типах продаж (офлайн/онлайн). Данные за 2025 год.

Разделим данные на три сегмента по соотношению показателя ТОПов к остальным



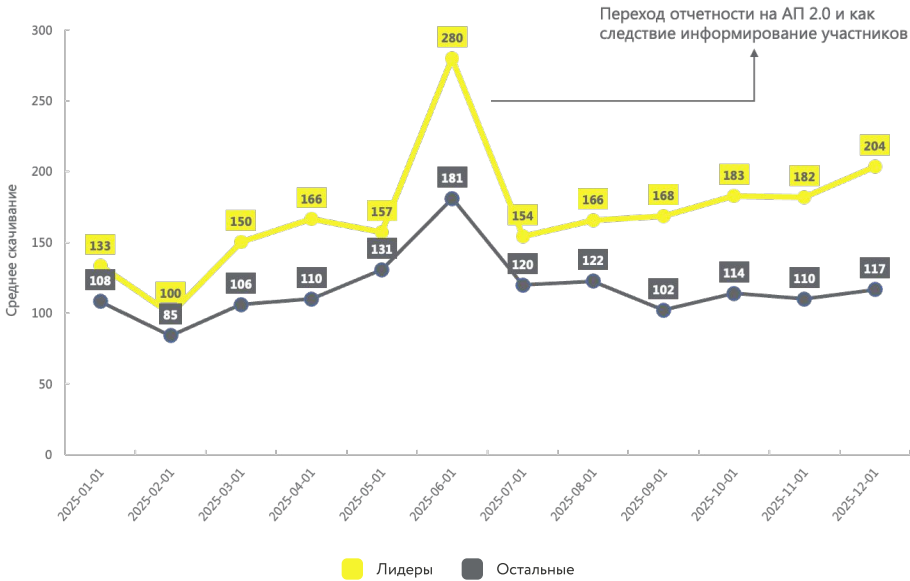
Данные можно разделить на два сегмента: там, где есть явное различие в структуре продаж между лидерами и остальными, и там, где такого различия практически нет.

В нескольких товарных группах, например в «Легкой промышленности», виден явный перевес онлайн-продаж у остальных участников по сравнению с лидерами.

Также доля онлайн-продаж заметно выше у остальных участников в таких группах, как «БАДы», «Антисептики» и «Ветпрепараты».

13 И в заключение посмотрим, насколько в среднем отличается количество скачиваний отчетности по Постановлению правительства РФ №1955 между лидерами и остальными производителями/импортерами.

Динамика выгрузок отчетов 1955 ТОП 10 производителей/импортеров



В среднем лидеры скачивают отчетность чаще, чем остальные участники. Это позволяет им более детально проводить аналитику, связанную с товарооборотом, расчетом средневзвешенной цены и анализом продаж.

Если вам нужна информация по конкретному сегменту или помощь в выборе подходящего отчета, всегда рады помочь!

 manager_data@crpt.ru

 8 (800)-777-13-92

 [Наш канал в МАКС](#)



Исполнитель исследования:

Никита,
Ведущий бизнес-аналитик данных