



MVI Analytics

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ОТРАСЛИ ЗА 2024 ГОД



ВАСИЛЬЦОВА ОЛЬГА
MV INTERIM
23.09.2025

20.4 Пр-во мыла и моющих, чистящих и полирующих средств; парфюмерных и косметических средств

20.41 Производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств

20.41.3 Пр-во мыла и моющих средств, чистящих и полирующих средств

20.42 Пр-во парфюмерных и косметических средств

46.4 Торговля оптовая непродовольственными потребительскими товарами

46.18.1 Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле фармацевтической продукцией, изделиями, применяемыми в медицинских целях, парфюмерными и косметическими товарами, включая мыло, и чистящими средствами

46.45 Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами

46.45.1 Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами, кроме мыла

47.75 Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах

10.52 Пр-во мороженого

10.89 Пр-во прочих пищевых продуктов, не включенных в другие группировки

10.89.8 Пр-во биологически активных добавок к пище

13.95 Пр-во нетканых текстильных материалов и изделий из них, кроме одежды

13.99 Пр-во прочих текстильных изделий, не включенных в другие группировки

20.14.7 Пр-во прочих химических органических основных веществ

20.59 Пр-во прочих химических продуктов, не включенных в другие группировки

21.20.1 Пр-во лекарственных препаратов для медицинского применения

21.20.2 Пр-во материалов, применяемых в медицинских целях

46.1 Торговля оптовая за вознаграждение или на договорной основе

46.9 Торговля оптовая неспециализированная

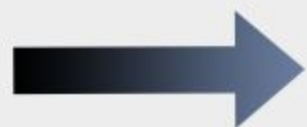
47.91 Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет

47.91.2 Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет



ПОКАЗАТЕЛИ КОМПАНИЙ (СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ ЗА ГОД)

1. Выручка
2. Запасы
3. Себестоимость
4. Кредиторская задолженность
5. Дебиторская задолженность
6. Коммерческие расходы
7. Чистая прибыль



РАЗБИВКА ПО ОБОРОТАМ

МАЛЫЕ КОМПАНИИ

от 50 до 800 млн. руб.

СРЕДНИЕ КОМПАНИИ

от 800 млн. до 2 млрд. руб.

КРУПНЫЕ КОМПАНИИ

от 2 до 17 млрд. руб.



ВЫРУЧКА

СРЕДНЕЕ, МЛРД. РУБ.

СУММА, МЛРД. РУБ.

КОМПАНИЙ, ШТ.

MVI ANALYTICS

МАЛЫЕ



СРЕДНИЕ



КРУПНЫЕ



2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

ВЫРУЧКА | РЫНОК

	2021	2022	2023	2024
СУММАРНАЯ ВЫРУЧКА, МЛРД. РУБ.	502	538	590	654
ИЗМЕНЕНИЕ		+7 %	+10 %	+11 %
КОЛИЧЕСТВО КОМПАНИЙ, ШТ.	574	642	714	742
ИЗМЕНЕНИЕ		+12 %	+11 %	+4 %



ВЫВОДЫ | ВЫРУЧКА

МАЛЫЕ

+5.4%

Наращивают выручку за счет гибкости, инноваций, быстрого реагирования на тренды и создания нишевых продуктов, привлекающих потребителя.

СРЕДНИЕ

-0.4%

Стагнация: выше фиксированные расходы, меньше возможностей к быстрой адаптации, конкуренция с молодыми инноваторами и крупными игроками.

КРУПНЫЕ

-4.9%

Большие потери выручки в абсолютных цифрах: насыщенность рынка и высокий уровень конкуренции. Не успевают за новыми тенденциями и более адаптивными конкурентами, которые предлагают уникальные продукты.



ЗАПАСЫ

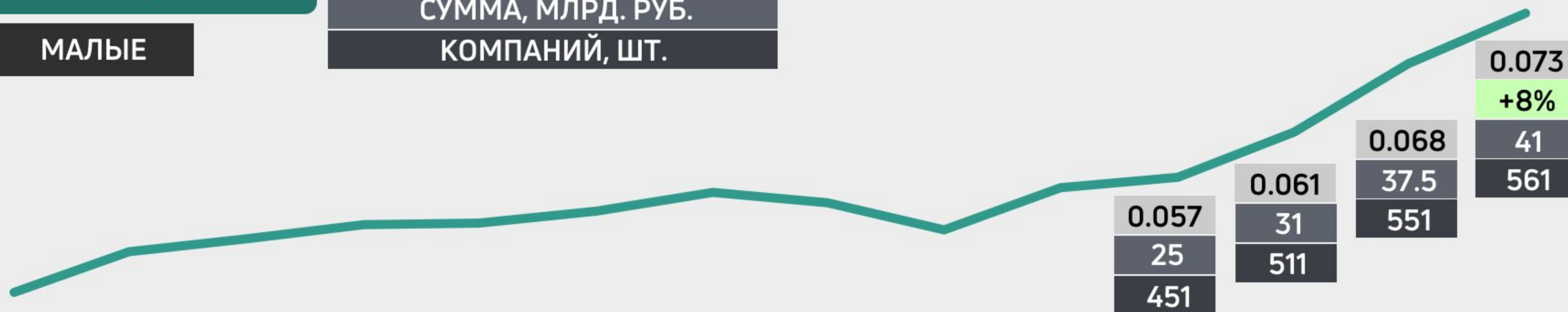
СРЕДНЕЕ, МЛРД. РУБ.

СУММА, МЛРД. РУБ.

КОМПАНИЙ, ШТ.

MVI ANALYTICS

МАЛЫЕ



СРЕДНИЕ



КРУПНЫЕ



2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

ВЫВОДЫ | ЗАПАСЫ

МАЛЫЕ

+8%

Увеличение запасов под рост выручки.

Защита от недопоставок. Снижение рисков. Сложности с планированием.

СРЕДНИЕ

-1%

Сокращение запасов. Отсутствие предпосылок к росту выручки.

Оптимизация складских запасов и цепочек поставок.

Снижение рисков списаний или устаревания продукции.

КРУПНЫЕ

-5%

Адаптация к спросу.

Повышение ликвидности:

Может быть положительным сигналом, но если запасы сокращаются слишком быстрыми темпами - в определенных обстоятельствах это может привести к дефициту и падению продаж.



СЕБЕСТОИМОСТЬ

СРЕДНЕЕ, МЛРД. РУБ.

СУММА, МЛРД. РУБ.

КОМПАНИЙ, ШТ.

MVI ANALYTICS

0.200

+10%

112

560

МАЛЫЕ

0.169

77

457

0.176

90

513

0.182

101

553

СРЕДНИЕ

0.84

+3.5%

97

116

0.79

51

64

0.83

65

78

0.81

85

105

КРУПНЫЕ

3.19

-3.8%

201

63

3.11

165

53

3.33

166

50

3.32

176

53

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

ВЫВОДЫ | СЕБЕСТОИМОСТЬ

МАЛЫЕ

+10%

Рост затрат: зарплаты, цены на сырье, накладные расходы.
Возможно снижение прибыльности при недостаточных объемах выручки и темпов повышения цен.

СРЕДНИЕ

+3.5%

Незначительное снижение себестоимости:
позитивная тенденция.

КРУПНЫЕ

-3.8%

Общее повышение эффективности:

экономия на масштабе, оптимизация производства, технологическая адаптация, привлечение альтернативных поставщиков.

Крупные игроки укрепляют свои позиции за счёт снижения издержек, тогда как малые и средние могут испытывать давление, если не удастся повышать цены или сокращать расходы.

В целом, наблюдается классический эффект масштаба: чем больше компания, тем эффективнее она использует ресурсы и снижает себестоимость на единицу продукции.



КРЕДИТОРКА

СРЕДНЕЕ, МЛРД. РУБ.

СУММА, МЛРД. РУБ.

КОМПАНИЙ, ШТ.

MVI ANALYTICS

МАЛЫЕ



СРЕДНИЕ



КРУПНЫЕ



2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

ДЕБИТОРКА

СРЕДНЕЕ, МЛРД. РУБ.

СУММА, МЛРД. РУБ.

КОМПАНИЙ, ШТ.

MVI ANALYTICS

МАЛЫЕ

СРЕДНИЕ

КРУПНЫЕ

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

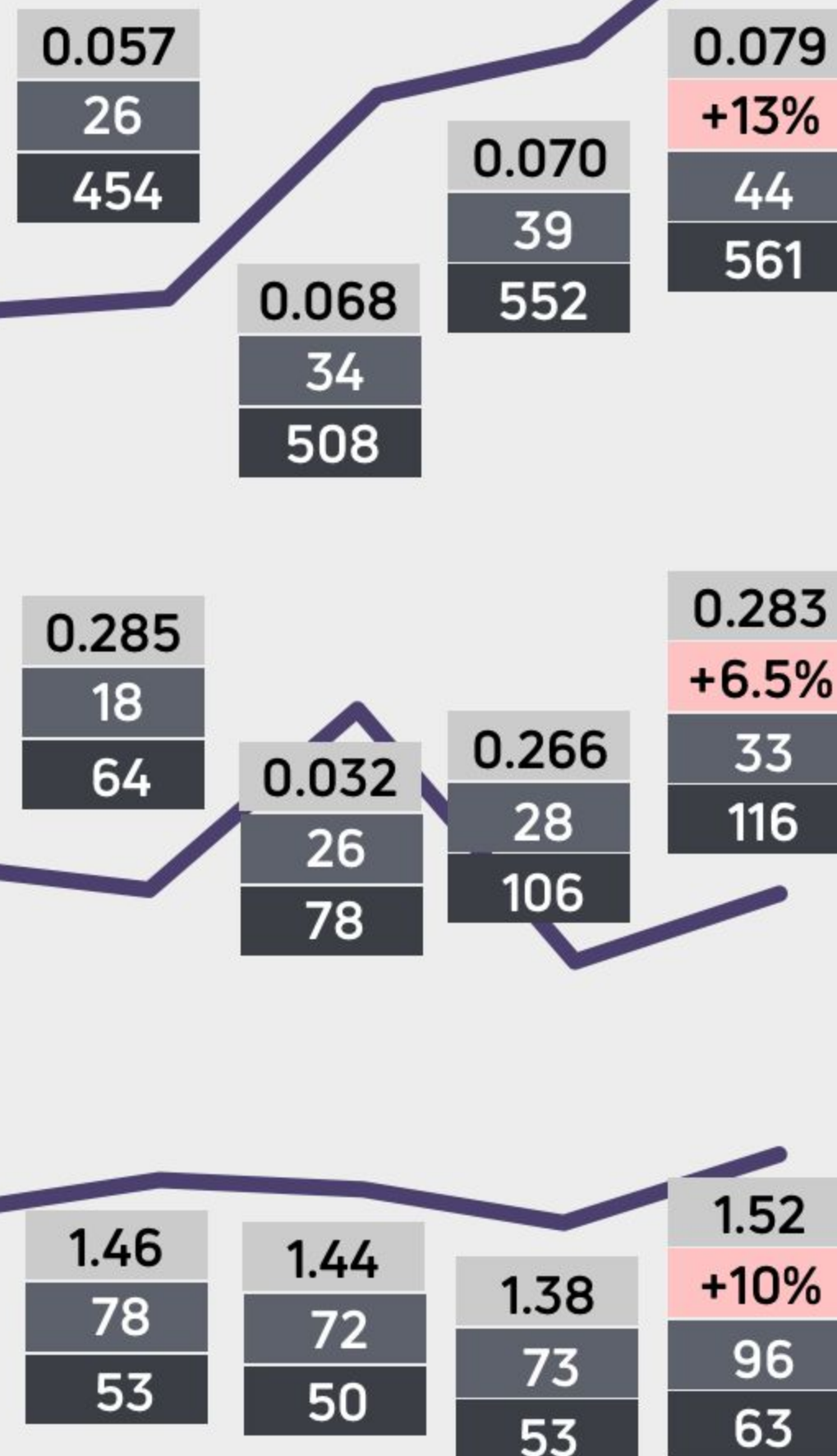
2020

2021

2022

2023

2024



ВЫВОДЫ | КРЕДИТОРКА, ДЕБИТОРКА

МАЛЫЕ

+8%, +13%

Вынужденное увеличение отсрочки - необходимость поддержания конкурентноспособности на фоне отсутствия равного с крупными компаниями доступа к заемным средствам.

СРЕДНИЕ

+19%, +6.5%

Разница в росте кр. / деб. - индикатор возможности кредитоваться за счет поставщиков, с дальнейшим перенаправлением средств в ком. расходы. До 2023 более выгодным вариантом являлись банки, а теперь это партнеры. Масштабирование бизнеса за счет повышения рисков.

КРУПНЫЕ

-3%, +10%

Снижение кр. задолжности: следствие общего падения, уменьшение отсрочки позволяет снизить цену на СиМ.
Увеличение деб. задолжности: следствие расширения ассортимента, защита товара от дефицита, расширение в офлайне.

Значительная разница в сегментах - индикатор различных моделей роста и управления финансами в компаниях разных масштабов. Средние активно расширяются, используя финансы поставщиков, а крупные стремятся к оптимизации и снижению рисков.



КОМ. РАСХОДЫ

СРЕДНЕЕ, МЛРД. РУБ.

СУММА, МЛРД. РУБ.

КОМПАНИЙ, ШТ.

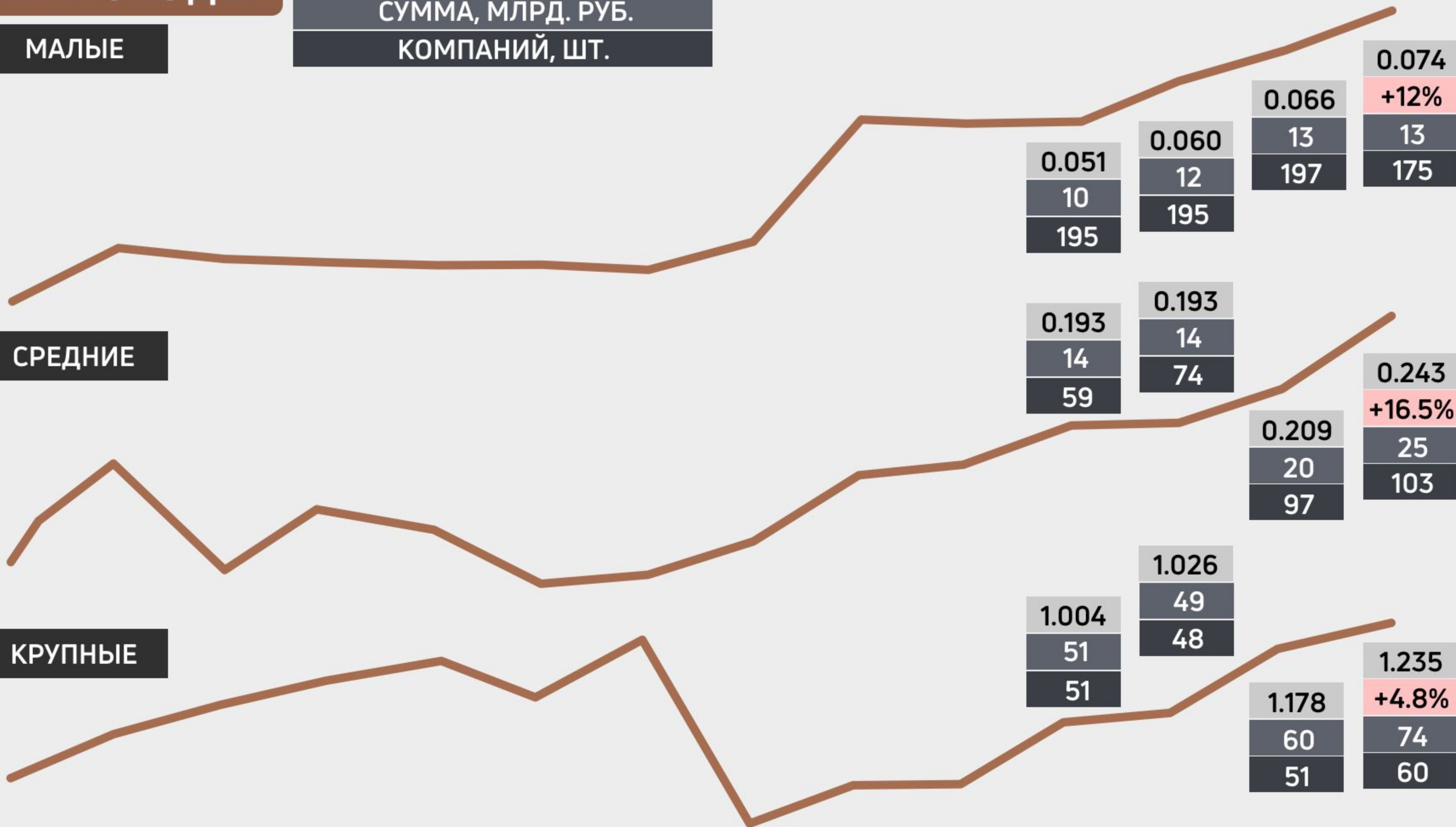
MVI ANALYTICS

МАЛЫЕ

СРЕДНИЕ

КРУПНЫЕ

2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024



+12%

+16.5%

+4.8%

ВЫВОДЫ | КОМ. РАСХОДЫ

МАЛЫЕ

+12%

Активный рост расходов: Маркетплейсы - основной канал продаж, планомерно повышающий комиссию в том числе через рекламные бюджеты.

СРЕДНИЕ

+16.5%

Наибольший рост: Активные инвестиции в маркетинговые кампании и продажи*, расширение дистрибьюции, ребрендинг. Рост KPI для коммерческих специалистов. Конкуренция с инноваторами.

КРУПНЫЕ

+4.8%

Умеренный рост: Есть возможность не завышать маркетинговый бюджет и сохранять оптимизированную структуру расходов.

** в контексте маркетплейсов - сильнее всего зависят от роста издержек на рекламные кампании при недостаточных темпах роста выручки.*



КОМ. РАСХОДЫ | ЭФФЕКТИВНОСТЬ

2021

2022

2024

КОМ. РАСХОДЫ / ВЫРУЧКА

МАЛЫЕ	0.22	0.24	0.28
СРЕДНИЕ	0.16	0.15	0.28
КРУПНЫЕ	0.16	0.16	0.21

КОМ. РАСХОДЫ / СЕБЕСТОИМОСТЬ

МАЛЫЕ	0.30	0.34	0.37
СРЕДНИЕ	0.24	0.23	0.29
КРУПНЫЕ	0.32	0.30	0.39

КОМ. РАСХОДЫ / ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ

МАЛЫЕ	2.55	2.5	4.62
СРЕДНИЕ	2.27	1.37	2.73
КРУПНЫЕ	2.22	1.61	2.42



ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ

СРЕДНЕЕ, МЛРД. РУБ.

СУММА, МЛРД. РУБ.

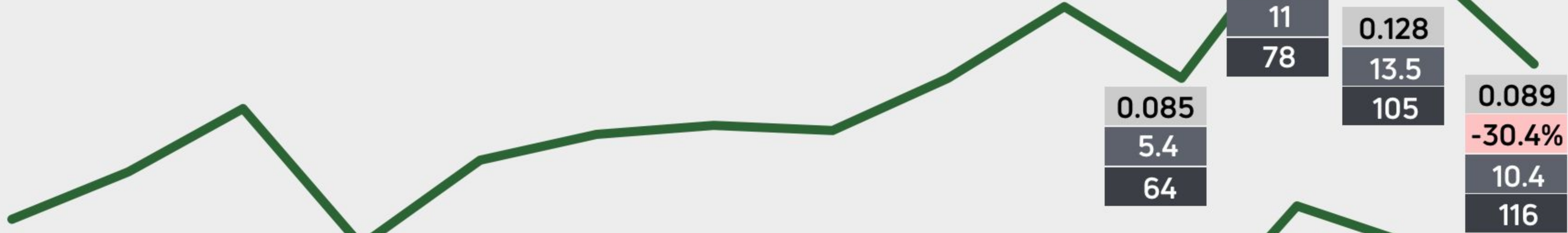
КОМПАНИЙ, ШТ.

MVI ANALYTICS

МАЛЫЕ



СРЕДНИЕ



КРУПНЫЕ



2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

ИТОГИ 2024

	МАЛЫЕ	СРЕДНИЕ	КРУПНЫЕ
ВЫРУЧКА	+5.4 %	-0.4 %	-4.9 %
ЗАПАСЫ	+8 %	-1.1 %	-5.1 %
СЕБЕСТОИМОСТЬ	+10 %	+3.5 %	-3.8 %
КРЕДИТОРКА	+8 %	+19 %	-3 %
ДЕБИТОРКА	+13 %	+6.5 %	+10 %
КОМ. РАСХОДЫ	+12 %	+16.5 %	+4.8 %
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	-30 %	-30.4 %	-12 %



ОБЩИЙ ИТОГ

ПАДЕНИЕ РЫНКА И УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ

УГРОЗА КРИЗИСА ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА

НЕОБХОДИМО

- 1. Повышать операционную эффективность.**
- 2. Проводить постоянный и глубокий анализ рынка, ЦА и конкурентов.**
- 3. Контролировать и оптимизировать расходы - особенно коммерческие.**

МАЛЫЕ

Приоритезировать эффективность над ростом выручки - переход в категорию средних может быть ошибкой.

СРЕДНИЕ

Уделить особое внимание управлению оборотным капиталом и контролю рисков.

КРУПНЫЕ

Демонстрируют зрелую финансовую политику и устойчивость, но стоит так же принять во внимание фактор диверсификации бизнеса.



ТАЙМЛАЙН СОБЫТИЙ

- СВО
- САНКЦИИ
- МЕЖД-КИ
- КАДРЫ

2022

- ЦЕНЫ ▲
- СБОИ В ЛОГИСТИКЕ И ФИНАНСАХ
- ОБНОВЛЕНИЕ РЕЦЕПТУР
- КАЧЕСТВО ▼
- УНИКАЛЬНОСТЬ ▼

- САНКЦИИ
- АКТИВЫ
- МЕЖД-КОВ
- КАДРЫ

2023

- ИМПОРТОЗАМ-ИЕ ▲
- НОВЫЕ КОМПАНИИ И ТМ ▲
- ДК ТЕХНОЛОГОВ И ОПЕРАЦИОННЫХ

- САНКЦИИ
- КРЕДИТЫ
- ЗАРПЛАТЫ
- КАДРЫ

2024

- ОБНОВЛЕНИЕ РЫНКА
- ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ▼
- ВНИМАНИЕ ГОСУДАРСТВА ▲

- САНКЦИИ
- КРЕДИТЫ
- РЕГУЛИРОВКА ГОС-ВА
- КАДРЫ
- ЧЕСТНЫЙ ЗНАК

2025

- КОНСОЛИДАЦИЯ
- КОНКУРЕНЦИЯ ▲
- ТЕКУЧКА КАДРОВ
- БАНКРОТСТВА
- НЕСОВЕРШЕНСТВА ЧЗ

ВОЗВРАЩЕНИЕ И УСИЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНИКОВ ?

2026

- НОВЫЕ ЗАВОДЫ
- ДЕМПИНГ
- ГЛОБАЛЬНОЕ ПЕРЕРАСПРЕД-ИЕ РЫНКА
- БАНКРОТСТВА
- M&A



1. Соотношение коммерческих расходов к себестоимости продукции растет во всех сегментах с 2021 года.
2. Компании во всех сегментах перераспределяют все большую долю выручки в коммерческие расходы.
3. При этом, стоимость одного рубля чистой прибыли для малых компаний выросла уже практически в два раза по сравнению с 2021 годом.
4. Ориентация малых компаний на маркетплейсы требует постоянного вливания рекламных бюджетов для получения прибыли, и глобально падающая эффективность этих трат становится главным индикатором конкурентоспособности на рынке. Грамотная маркетинговая стратегия и снижение себестоимости продукции - критически важные направления.
5. Влияние маркетплейсов на средние и крупные компании выражено в меньшей степени, однако вместе с увеличением доли рынка маркетплейсов в рознице эта тенденция сохранится на ближайшие годы.





MVI Analytics

САЙТ ПРОЕКТА
mvi-analytics.ru

КОНТАКТЫ

ВАСИЛЬЦОВА ОЛЬГА

+7 910 813 0 777

vo@mv-interim.ru



[@MVI_ANALYTICS](https://www.instagram.com/MVI_ANALYTICS)

Эта презентация
будет доступна
здесь. И еще больше
интересной
аналитики!