

УДК 338.1

**ОБЗОР РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ:  
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ООО «МВМ» Г.  
ВЛАДИВОСТОК**

**Игнатовский Д.А.**

*Студент,*

*ФГБОУ ВО Владивостокский государственный университет*

*Владивосток, Россия*

**Науман Б.А.**

*Студент,*

*ФГБОУ ВО Владивостокский государственный университет*

*Владивосток, Россия*

**Аннотация.** В России рынок бытовой техники и электроники является одним из наиболее динамично развивающихся секторов розничной торговли. Данная отрасль завоевывает новые уровни благодаря популярности электроники и бытовых приборов в современном обществе. Постоянный рост числа интернет-пользователей в России в сочетании с удобными платформами и улучшением услуг доставки продуктов на дом приводит к постепенному снижению традиционных торговых форматов. В условиях быстрорастущей отрасли, компаниям, на основе постоянных изменений рынка, необходимо принимать верные решения касательно направлений стратегического развития. В статье проведен обзор российского рынка бытовой техники и электроники, а также выявлены стратегические аспекты развития компании ООО «МВМ» — одного из крупнейших игроков данной отрасли.

**Ключевые слова:** Отраслевой анализ, розничная торговля, жизненный цикл, конкурентоспособность, стратегическое развитие.

***OVERVIEW OF THE HOUSEHOLD APPLIANCE AND ELECTRONICS  
MARKET: STRATEGIC ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF «MVM» LLC  
VLADIVOSTOK***

***Ignatovsky D.A.***

*Student*

*Vladivostok State University*

*Vladivostok, Russia*

***Nauman B.A.***

*Vladivostok State University*

*Vladivostok, Russia*

**Abstract.** In Russia, the market of household appliances and electronics is one of the most dynamically developing retail sectors. This industry is gaining new levels due to the popularity of electronics and household appliances in modern society. The constant growth in the number of Internet users in Russia, combined with convenient platforms and improved home delivery services, leads to a gradual decline in traditional retail formats. In a fast-growing industry, companies, based on constant market changes, need to make the right decisions regarding the directions of strategic development. The article provides an overview of the Russian market of household appliances and electronics, as well as identifies strategic aspects of the development of «MVM» LLC — one of the largest players in this industry.

**Keywords:** Industry analysis, retail, life cycle, competitiveness, strategic development.

Отраслевой анализ является одним из ключевых инструментов для понимания и оценки ситуации в определенной отрасли экономики. Он позволяет оценить текущее состояние рынка, его перспективы развития, конкурентную ситуацию и возможные проблемы. Проведение отраслевого анализа позволяет выявить перспективы развития компании в отрасли и на основе этих данных выбрать наиболее эффективный план развития предприятия [1].

Используемая на сегодняшний день в стратегическом управлении модель жизненного цикла отрасли была хорошо изложена и описана Майклом Портером в 1980 году. По мнению ученого, существует сильное влияние уровня зрелости рынка на степень и интенсивность конкурентной борьбы. Портер считал, что та стадия, на которой находится отрасль, устанавливает текущие правила конкуренции на рынке [2].

Стадия становления отрасли. Данной стадии присущи высокие темпы роста рынка, низкий уровень конкуренции, фактическое отсутствие товаров заменителей. Также характерно использование новых технологий, большие объемы инвестиций и высокие цены. На стадии становления отрасли пенетрация (% потребления) товара или услуги среди населения мала. Потенциал роста рынка высок [3].

Стадия роста. Характеризуется укреплением рынка, который продолжает расти, показывая высокие темпы увеличения продаж и прибыли. Участники отрасли начинают бороться за свою долю рынка, однако конкуренция еще сравнительно небольшая. Отрасль начинает стабилизироваться и формироваться. На этой стадии активно продвигаются новые технологии, что приводит к оптимизации процессов и увеличению эффективности. К концу стадии роста пенетрация товара или услуги достигает своего максимума. Потенциал роста рынка высок.

Стадия зрелости рынка. Данной стадии присуще замедление темпов роста. Количество игроков и производственные мощности в отрасли увеличиваются, а предложение начинает превышать уровень спроса. Начинается период развития дифференциации между многочисленными товарами. На стадии зрелости компании начинают вкладывать больше ресурсов в улучшение качества продуктов и услуг, на рынке возможно снижение цен, с целью удержания своей доли рынка и позиций в конкурентной борьбе. Пенетрация товара или услуги среди населения максимальна, растет частота использования [4].

Стадия старения рынка. Характеризуется снижением динамики продаж и спадом спроса. Отрасль теряет свою привлекательность для инвесторов. На стадии старения отрасль сужается, и остаются только несколько ключевых игроков на рынке.

Рассматриваемая компания ООО «МВМ» занимается продажей бытовой техники и электроники в специализированных магазинах на российском рынке и странах СНГ и является одним из крупнейших игроков в данной отрасли. Компания владеет двумя торговыми сетями МВидео и Эльдorado, с помощью которых и осуществляет торговлю.

Компания ООО «МВМ» находится на стадии зрелости рынка по следующим причинам. В первую очередь в компании активно идет процесс дифференциации не только ассортимента, но и видов деятельности, способов сбыта товаров. Курс идет на полное слияние ассортиментов двух сетей магазинов компании. Следующая причина — это превышение предложения над уровнем спроса. Связано это с переизбытком товаров над реальными потребностями нынешнего покупателя. Также в целом снизилась покупательная способность потребителей, что связано с последними мировыми событиями, в следствие которых повысилось чувство неопределенности у покупателей[4]. Также причиной, по которой рынок бытовых товаров относится к стадии зрелости, можно отнести наличие крупных конкурентов (DNS-Технопоинт, РБТ и т.д.).

Рассмотрим темпы роста отрасли и тенденции ее развития.

Всего за 2022 год в сегменте бытовой техники и электроники (БТиЭ) был оформлен 161 млн онлайн-заказов на сумму 959 млрд рублей, что на 33% больше по сравнению с предыдущим годом.

Однако следует отметить, что повышение спроса в этом году связано с тем, что в прошлом году стоимость многих услуг и товаров данной отрасли была существенно выше для конечного потребителя из-за пандемии Covid-19. Многие производители не успели адаптироваться к ограничениям, в виду чего стоимость их товаров у ритейлеров выросла.

Сейчас наблюдается обратная ситуация - компании вновь наладили производство в новых условиях, выстроили новые логистические цепочки, тем самым снизив стоимость товаров. Закономерной реакцией потребителей на снижение цен является возросший спрос [5].

Однако в настоящее время трудно сказать, что эта тенденция распространится и на 2023 год. На это существуют следующие причины.

Во-первых, это участие страны в конфликте, из-за которого логистические поставки техники в магазины вновь нарушаются. Возникает процедура «параллельного импорта», которая существенно удорожает ввозимую технику, так как ввоз происходит не на прямую от производителя, а от компании-посредника.

Во-вторых, огромную роль играет факт неопределенности покупателя. Покупка бытовой техники отходит на второй план, во многом из-за того, что большинство таких покупок являются дорогостоящими и требуют оформления кредитов (рассрочек). Факт непостоянства рабочего места или вовсе высокий риск остаться без работы останавливает покупателей от оформления кредитов [6].

Теперь проведем SNW-анализ предприятия. SNW-анализ это способ оценки конкурентоспособности предприятия. Данный анализ эффективен в отношении крупных предприятий, таких как ООО «МВМ».

С его помощью производят разбивку всего функционала и деятельности на отдельные блоки и части, выделить недостатки, преимущества и нейтральные позиции, определить возможности и риски внутри каждого из них. Целью этого процесса можно считать определение преимуществ, а затем – устранение недостатков внутри них и их усиление [7]. SNW-анализ представлен ниже (таблица 1).

Таблица 1 – Структура SNW-анализа

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	S (сильная)	N (нейтральная)	W (слабая)
1 Стратегия организации	X		
2 Организационная структура	X		
3 Общее финансовое положение.	X		
4 Конкуренентоспособность продукции		X	
5 Структура затрат (уровень себестоимости)		X	
6 Информационная технология	X		
7 Инновации, как способность к реализации на рынке новых продуктов			X
8 Способность к лидерству в целом (как синтез субъективных и объективных факторов)	X		
9 Уровень производства (в целом)		X	
10 Уровень маркетинга	X		
11 Уровень менеджмента (способность обеспечить рыночный успех)		X	
12 Качество персонала (в целом)		X	
13 Репутация на рынке	X		
14 Репутация как работодателя		X	
15 Отношение к органам власти (в целом)		X	
16 Инновации как исследования и разработки			X
17 Степень вертикальной интегрированности		X	
18 Корпоративная культура		X	

Исходя из данной таблицы мы можем сделать вывод, что большинство элементов функционала и деятельности компании находятся в нейтральном поле, значительная часть относится к сильным качествам, и незначительная - к слабым сторонам (7 и 16). Оба этих пункта затрагивают внедрение инноваций в деятельность компании. Это связано с тем, что компания, в отличие от конкурентов поздно начала разработку и совершенствование собственной площадки онлайн торговли. У ООО «МВМ» существует свой сайт, на котором представлен весь ассортимент товаров, однако акцент по-прежнему смещен на торговлю посредством обычных «физических» магазинов. Также товары компании не представлены ни на одном из популярных сторонних маркетплейсов в России. Ближайший конкурент ООО «МВМ» компания DNS уже несколько лет успешно внедряет данные инновации в свою деятельность.

Примером этому может послужить открытие компанией магазинов «без продавцов». В таких магазинах все взаимодействие компании и потребителя выстраивается путем использования терминалов, которые позволяют купить/забрать заранее заказанный товар, что намного удобнее и быстрее, чем при классической продаже в обычном магазине [8].

Теперь проведем PESTLE анализ компании. С помощью данного анализа можно оценить внешнюю макросреду компании. PESTLE-анализ представлен ниже (таблица 2).

Таблица 2 – Структура PESTLE-анализа

Факторы внешней среды	Относительная значимость влияния факторов				Влияние на стратегию компании
	По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость фактора	
Политические	I	-	=	UNIMPORTANT	Незначительное
Экономические	N\F	-	>	VERY IMPORTANT	Сильное
Социальные	N\F	-	>	IMPORTANT	Слабое
Технологические	N\F	+	>	UNIMPORTANT	Незначительное
Правовые	N\F	-	=	IMPORTANT	Слабое
Экологические	N\F	-	>	IMPORTANT	Слабое

На основе данной таблицы можно сделать вывод о том, что наибольшее влияние на компанию оказывают экономические факторы. Потребители могли в этом убедиться в период жестких мер ковидных ограничений, произошедших год назад. Это оказало огромное влияние на отрасль в экономическом плане, так как стоимость производства технически сложных товаров выросла, а скорость производства – снизилась [9].

Теперь проведем анализ пяти сил Портера. Это методика анализа конкуренции в отрасли и выработки стратегии бизнеса. В процессе анализа будет использована 10-ти балльная система оценивания. Ознакомиться с результатами анализа можно в таблице ниже (таблица 3).

Таблица 3 – Анализ пяти сил Портера

Сила/Оценка	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	6	7	4	9
Угроза появления новых игроков	2	2	2	2
Угроза появления товаров заменителей	3	4	5	2
Власть поставщиков	7	8	6	9
Власть потребителей	4	5	8	1

Наибольший рейтинг получили пункты давления конкурентов и власти поставщиков. Наименьший рейтинг получила власть потребителей. Давление конкурентов получило 9 баллов из 10 по нескольким причинам. Несмотря на то, что у компании ООО «МВМ» всего два основных конкурента, их малое количество нивелируется их конкурентными преимуществами. К примеру, уход в онлайн торговлю и внедрение технологий у компании DNS; создание имиджа «народного» магазина техники у РБТ, путем введения низкой ценовой политики и наращивания присутствия сети в регионе [10].

Власть поставщиков также получила 9 баллов из 10. Причиной этому служит сложившаяся геополитическая ситуация. Из-за ограничений Covid-19 поставщикам пришлось изменить масштабы производства технически сложного товара, а также увеличить их закупочную стоимость для ритейлеров, в результате чего для закупки магазинам доступны лишь небольшие партии по повышенной цене. Это все отражается на ценах для потребителей. Несмотря на то, что Пандемия закончилась достаточно давно, такая тенденция сохраняется до сих пор. Следующей причиной является уход большого числа поставщиков



зарубежных брендов техники из России и отказ их сотрудничества с Российскими ритейлерами. В качестве реакции на этот фактор был разработан механизм параллельного импорта, однако товар, ввезенный таким образом также заметно поднимается в цене [11].

Власть потребителей получила минимальный рейтинг 1 из 10. Для такой оценки есть достаточно простая причина: в данный момент у рядового отечественного потребителя практически отсутствуют альтернативные способы купить бытовую технику. Заграничные площадки закрылись для российских пользователей, на этом фоне появилось множество сомнительных способов для заказа техники за границей, в том числе мошенников. Отсутствие доверия у россиян к таким площадкам побуждает их совершать покупки в отечественных сетях бытовой техники, крупнейшим представителем которых и является ООО «МВМ».

Таким образом, в данной работе была рассмотрена отрасль торговли бытовой техникой в России и место ООО «МВМ» среди конкурентов. Компания находится стадии зрелости рынка, занимает устойчивое положение в отрасли и динамично развивается. ООО «МВМ» является одним из лидеров в данной отрасли, наряду с такими конкурентами как DNS и RBT. В ходе работы были выявлены основные перспективные направления развития рассматриваемой компании: внедрение современных технологий и развитие собственной онлайн площадки. В ходе отраслевого анализа были использованы такие методы, как SNW и PESTLE анализ, методика пяти сил Портера. С помощью SNW-анализа были выделены недостатки, преимущества и нейтральные аспекты деятельности рассматриваемой компании, оценка внешней макросреды компании была проведена с помощью PESTLE-анализа. Конкуренция в отрасли была оценена с помощью методики пяти сил Портера.

**Библиографический список.**

1. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений : справоч. пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
2. Соклакова, И.В. Стратегический менеджмент: российский и зарубежный опыт : монография / И.В. Соклакова, М.С. Санталова, А.В. Борщева и др. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 246 с.
3. Нигай Е. А. Многомерная модель конкурентоспособности организации в условиях трансформации конкурентных отношений: обоснование и принципы построения // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2022. – № 5. – С. 54-69.
4. Нигай Е. А. Процесс цифровизации бизнеса: от точечной оцифровки бизнес-процессов к цифровой трансформации // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2022. – № 2. – С. 134-145.
5. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 343 с.
6. Журова, Л.И., Топорков, А.М. Мониторинг уровня экономической устойчивости предприятия / Л.И. Журова, А.М. Топорков // Фундаментальные исследования. - 2019. - № 10-1. - С. 166-170.
7. Бутрова, Е. В. Особенности антикризисного управления предприятием в условиях цифровизации / Е. В. Бутрова // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – № 3. – С. 579-590.
8. Сапожникова, О. А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт / О. А. Сапожникова // Высшая школа: научные исследования : сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – Москва: Инфинити, 2020. – С. 35-40.
9. Абдуллина, А. Р. Методы в области антикризисного управления / А. Р. Абдуллина // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 27. – С. 625-629.
10. Веселков, С.Н. Стратегический менеджмент. Успешное управление бизнесом в России: Учебно-практическое пособие / С.Н. Веселков, Ю.А. Цыпкин. – М.: Юнити, 2018. – 247 с.
11. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений : справоч. пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 320 с.

*Оригинальность 75%*