

УДК 33

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ЦИФРОВОЙ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В СЛОЖИВШЕЙСЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ**Кравченко А.В., Вугликова О.И.***ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (ВГУЭС), Владивосток, e-mail: gaoren76@mail.ru, oksana_1992v@mail.ru*

Современный российский рынок цифровой и бытовой техники один из самых перспективных и быстроразвивающихся рынков нашей страны. На рынке представлено большое количество ретейлеров, занимающихся продажей цифровой и бытовой техники. Острая конкуренция на рынке и экономический кризис заставляют торговые сети поддерживать высокий уровень сервиса, постоянно обновлять и расширять ассортимент товаров. В работе проведен анализ конкуренции на рынке цифровой и бытовой техники в кризисный период.

Ключевые слова: Рынок бытовой и цифровой техники, конкуренция, экономический кризис

ANALYSIS OF THE COMPETITION IN THE MARKET OF DIGITAL AND HOUSEHOLD APPLIANCES IN THE DEVELOPED ECONOMIC SITUATION**Kravchenko A.V., Vuglikova O.I.***Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, e-mail: gaoren76@mail.ru, oksana_1992v@mail.ru*

Modern Russian market of digital and household appliances one of the most perspective and high-growth markets of our country. In the market, a large number of the retailers who are engaged in sale of digital and household appliances is provided. Keen competition in the market and an economic crisis force distribution networks to support the high level of service, constantly to update and expand range of goods. This paper analysis of the competition in the market of digital and household appliances is carried out to the crisis period.

Keywords: Market of household and digital appliances, competition, economic crisis

В настоящее время, в условиях острой конкуренции на рынке цифровой и бытовой техники, необходимо обеспечить устойчивое функционирование и дальнейшее развитие предприятия, залог этого высокий уровень конкурентоспособности компании.

Компания, имеющая экономическую самостоятельность в ведении производственно-хозяйственной деятельности, сама определяет, какую продукцию им производить, какого качества, кому ее продавать и по какой цене. Поэтому конкурентоспособность продукции и услуг предприятий является их важной характеристикой. [1]

По словам Осипова В.А., д.э.н., профессора кафедры МБФ ВГУЭС: «В основе обеспечения долговременной конкурентоспособности предприятия лежат постоянные усилия по повышению его эффективности. В свете современных концепций маркетинга это предполагает производство товаров высокого качества, все больший отход от массовых (стандартных) товаров к производству товаров, удовлетворяющих конкретные потребности покупателей. Это предполагает тщательное изучение рынка, товара, потребностей покупателей, в том числе перспективных. При этом следует отметить, что покупатель, приобретая товар, покупает потребительскую функцию, которую тот осуществляет» [2].

Конкурентоспособный товар имеет определенные конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества делятся на два вида: низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки – это когда фирма разрабатывает, выпускает и продает один и тот же товар только с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация товаров – это когда товар изготовлен различными производителями, но удовлетворяет одни и те же потребности, поэтому и конкурирует друг с другом. Различие может быть реальным, когда определенный товар действительно лучше другого, или мнимым. Чтобы убедить клиента в существовании различия, которого в действительности может и не быть, производители используют различную упаковку, рекламу и другие методы уникальности.

Когда предприятие не знает, процесса обеспечения конкурентоспособности своих товаров и услуг, оно часто устанавливает либо слишком высокие, либо слишком низкие цены, что в дальнейшем ведет к убыткам прибыли, а иногда и к банкротству компаний. В наши дни все более актуальной становится разработка новых перспективных стратегий обеспечения конкурентоспособности. Конкуренция, усиливающаяся с открытием новых компаний, заставляет существующие предприятия задуматься о том,

как не потерять свою рыночную долю и не снизить прибыль [1].

В отечественной экономике, одним из самых перспективных и быстроразвивающихся рынков является рынок бытовой техники. Рост рынка в среднем составляет 18–25% в год.

Российский рынок бытовой и цифровой техники давно работает с брендами зарубежных компаний: Ariston, Веко, Binatone, Brother, Daewoo, Gorenje, Hansa, Indesit, Kaiser, Krups, Moulinex, Rowenta, Sony, Tefal, Toshiba, Vitek и др. Среди отечественных брендов можно выделить – «Бирюса», «Лысьва», «Мечта», «Фея» и «Океан».

Острая конкуренция на рынке заставляет торговые сети поддерживать высокий уровень сервиса, постоянно обновлять и расширять ассортимент товаров. Иностранцы говорят, что в России у покупателей куда более богатый выбор, чем в Европе.

Потребительский бум последних лет обеспечивал стабильный рост продаж и доходов торговых сетей. В этом году, несмотря на экономический спад в стране и нарастающее снижение покупательной способности населения, продажи все равно росли, пусть и невысокими темпами. [3]

Проанализировав данные по развитию рынка бытовой и цифровой техники выяснилось, что общее число покупок техники в России в 2014 году уменьшилось на 10% по сравнению с 2013 годом. Несмотря на это, объемы реализации на 20–25% увеличились, увеличение общего объема реализации произошло из-за того, что потребители стали покупать более дорогие товары.

В 2014 году на рынке цифровой и бытовой техники замечено снижение на 15–20%

продаж плит, пылесосов DVD проигрывателей и микроволновых печей. В тоже время произошло увеличение спроса на компьютеры, оргтехнику, домашние кинотеатры, музыкальные центры и холодильники. Не изменился только спрос на видеокамеры и МБТ (рис. 1).

На рынке заметный рост показывают планшеты и смартфоны. В связи с этим постепенно исчезают фотоаппараты, особенно если говорить о компактных камерах – «мыльницах». Что касается зеркальных фотоаппаратов, то они до сих пор хорошо продаются. Постепенно с рынка исчезают Mp3- и DVD-плееры, и многие сети уже ликвидировали у себя отделы, где они продавались. Практически нигде уже нельзя найти CD. Но на смену уходящей продукции приходит что-то новое. Сначала были обычные телевизоры, потом плазменные, потом ЖК – такая смена поколений свойственна всем категориям товаров. Стиральные машины держатся на стабильном уровне, а встраиваемая техника показывает даже прирост. Связано это с бумом ипотечного кредитования, породившим множество новоселов с соответствующими потребностями. Поэтому новая техника всегда будет востребована [3].

Ретейлеры должны оптимизировать свой ассортимент, так как сегодня во многих магазинах бытовой техники и электроники появляются дрели, пилы, лобзики, что не совсем понятно, эти товары совершенно для другой аудитории. Но сети стараются выкручиваться за счет нового и нестандартного ассортимента.

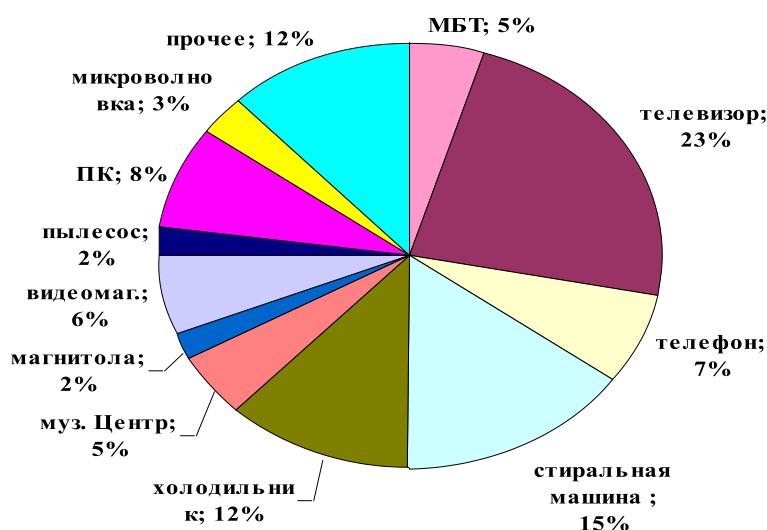


Рис. 1. Ранжирование товаров бытовой и цифровой техники

Основными тенденциями развития рынка бытовой и цифровой техники являются: рост, уровень роста зависит от увеличения покупательской способности, так же на развитие рынка влияет внедрение новых технологий. Еще существует тенденция, которая также влияет на развитие рынка бытовой и цифровой техники, заключающееся в том, как распределяются доли рынка между форматами торговли [4].

Рассматривая российский рынок бытовой техники надо сказать, что техника реализуется несколькими путями.

Первый вариант, реализация через «открытые рынки», небольшие магазины или павильоны. Средняя площадь – 50–60 кв.м. В магазине продается узкий ассортимент товара, цены рассчитаны на людей с низким уровнем дохода.

Второй вариант – это супермаркеты, площадью 550–1000 кв.м, в них представлен широкий ассортимент продукции, рассчитанный на потребителя со средним уровнем дохода.

Третий вариант – реализация техники через гипермаркеты. Гипермаркеты – это магазина площадью от 2 тыс. кв.м. в них представлен большой выбор товаров, для людей с низким, средним и высоким уровнями доходов. Возможность самообслуживания в гипермаркете, увеличивает проходимость магазина и делает процесс обслуживания для покупателя быстрее и удобнее [4].

Четвертый вариант – это реализация бытовой и цифровой техники через Интернет. Сейчас открывается достаточно много пунктов выдачи техники или интернет-магазинов. И покупатели, выбирая товар в Интернете, уже не боятся его заказывать и получать в пункте выдачи, как это было буквально пару-тройку лет назад. Таких покупателей становится с каждым годом больше.

На российском рынке в 2014 году 20% пришлось на «открытые рынки», доля супермаркетов составила 30%, доля гипермаркетов – 40%. Продажи в Интернете занимают 15%. Таким образом, построив иерархию форматов торговли по объему продаж, по уровню обслуживания, по разнообразию ассортимента, можно увидеть, что нижний уровень занимают продажи через интернет, затем идут «открытые рынки», после супермаркеты и верхний уровень занимают – гипермаркеты. При этом каждый формат магазина занимающий высшую ступень будет отнимать некоторую долю рынка у нижестоящего магазина. В настоящее время доля «открытого рынка» уменьшается в пользу

супермаркетов, а у супермаркетов в свою очередь некую долю отнимают гипермаркеты.

Все больше ритейлеров цифровой техники выходят в Интернет и совмещают онлайн-продажи с работой своих обычных магазинов. Магазин в классическом понимании этого слова, как торговая отдельно стоящая точка, постепенно отходит в прошлое.

Ослабление рубля влияет на рынок в целом – ведь во многих российских продуктах используется импортное сырье, упаковка. Значит, производитель неизбежно ощутит колебания курса, что рано или поздно повлияет на розничную цену. Сеть заинтересована предлагать наиболее конкурентные низкие цены, для этого используются все возможности: акции, специальные программы [5].

Для повышения спроса на рынке предприятия не забывают о «фишках» для клиентов. В первом квартале 2015 оборот продаж капсульных кофемашин вырос на 63% по сравнению с прошлым годом, потому что в месяцы была проведена промоакция: за покупку техники на определенную сумму дарили кофемашину. После окончания акции, рынок вернулся в свое прежнее состояние – ниже среднего, поэтому нужно быть аккуратными, так как у покупателей создается стереотип, что они могут получить какой-то товар бесплатно, так после проведения подобной акции упали продажи микроволновок, у покупателей сложилось мнение, что это дешевый товар не первой необходимости. Промоакции могут принести как прибыль, так и наоборот, чтобы не вдаваться в крайности, желательно выбирать схему: покупаешь товар, второй со скидкой.

Рост потребления продолжится. Независимые эксперты ожидают, что потребление будет основой российской экономики в нынешнем году, и показатели эти прогнозы подтверждают. Возможно, ближе к концу текущего года станут более востребованными, нежели прежде, товары российского производства за счет их низкой стоимости. Но это будет наблюдаться далеко не во всех сегментах [5].

Уровень потребительской активности сейчас немного снизился, но люди вряд ли откажутся от товаров, которые улучшают их повседневную жизнь. Российский потребитель привык к определенному образу жизни, и не будет от нее отказываться, поэтому в ближайшее время на рынке бытовой и цифровой техники могут произойти существенные изменения (рис. 2).



Рис. 2. Рост продаж бытовой и цифровой техники

Подводя итоги, можно сказать, что конкуренция на рынке цифровой и бытовой техники достаточно сильная. Сети магазинов все больше расширяются по регионам. Покупательский спрос характеризуется самыми необходимыми и недорогими покупками, тщательным выбором и откладыванием больших покупок в ожидании распродаж и более выгодных кредитов. Поэтому предприятиям приходится постоянно улучшать свой ассортимент, использовать более изощренные способы привлечения клиентов, рекламу, акции и скидки.

Несмотря на то, что рынок бытовой техники на протяжении последних лет стабильно рос, мировой финансовый кризис, ускорение темпов инфляции на потребительском рынке и замедление темпов роста денежных доходов населения привели

к снижению оборота рынка бытовой техники и электроники. Согласно прогнозу экспертов, достичь докризисных объемов рынка бытовой техники удастся лишь к 2018 году.

Список литературы

1. Толкачев С. Несовершенная конкуренция. Российский экономический журнал. – 2013. – № 5.
2. Осипов В.А. Системные основы управления эффективностью промышленного производства. Монография. КамчатГТУ, 2009. – 242 с.
3. ООО «Лента.Ру». Рост российского рынка бытовой техники. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2014/03/31/four/>
4. Петрова Мария Владимировна. Планирование в системе управления маркетингом. 2010.
5. Торгово-промышленная палата РФ. Подкомитет «Бытовое обслуживание населения». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tpprf-byt.ucoz.ru/news/bytovaja_tekhnika_prognozy/2014-01-17-784.