МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тихоокеанский государственный экономический университет

Кафедра маркетинга

Аналитический обзор

по дисциплине Маркетинг

ТЕМА: Рынок бытовой техники

Студент 421-Тм гр. Илюшкина Ю.В.

Руководитель Ивин В. В. к. э. н., доцент

**Дата сдачи работы на кафедру**

**«8» июля 2010**

Владивосток – 2010

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………......3

1. СОСТОЯНИЕ РЫНКА Г. ВЛАДИВОСТОКА ……………………………...5

1.1 Динамика товарного предложения……………………………………..5

1.2 Динамика спроса………………………………………………………...7

1.3 Соотношение спроса и предложения…………………………………10

2. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ……………....12

2.1 Количество торговых и производственных предприятий……….......13

3. ТЕНДЕНЦИЯ СОСТОЯНИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ Г. ВЛАДИВОСТОКА……………………………………………………………....18

4.ОБЩИЙ ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ………..19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ…………………………...25

**ВВЕДЕНИЕ**

Основными факторами роста оборота рынка бытовой техники во Владивостоке в последние годы являлись увеличение благосостояния населения и благоприятная макроэкономическая ситуация. Однако мировой финансовый кризис, ускорение темпов инфляции на потребительском рынке и замедление темпов роста денежных доходов населения привели к снижению оборота рынка бытовой техники уже во второй половине 2008 года. Впрочем, несмотря на спад, Владивостокский рынок бытовой техники продолжает считаться довольно перспективным и быстрорастущим в России. Объём рынка бытовой техники составляет около 60% от общего объёма рынка бытовой техники и электроники.

В 2008 году объем рынка БТЭ существенно возрос, что почти на 13% больше по сравнению с предыдущим годом. Однако в 2009 году под влиянием экономического кризиса ситуация начала меняться, и, к концу года упала на 15-20%.

По данным, полученным в результате проведения интернет-опроса в рамках исследования Департамента консалтинга РБК "Торговые сети по продаже бытовой техники и электроники 2009", под влиянием кризиса от запланированной покупки бытовой техники отказались 23% респондентов. Во Владивостоке доля тех, кто предпочел не тратить деньги, колеблется в пределах 20-22%, в то время как по Приморскому краю показатель достиг 27%.

В первую очередь уменьшение объемов продаж связано с сокращением денежных доходов населения и ростом потребления дешевых товаров. В 2008 году цены на БТЭ выросли на 8%, и ожидается, что данная тенденция продолжится в 2009 году, поскольку большая часть товаров, представленных в сетях, импортного производства. Кроме того, на уровень продаж крупной бытовой техники оказывает влияние замедление темпов строительства и ввода в эксплуатацию объектов жилья, отмечается в материалах маркетингового агентства РБК.

Ключевые показатели рынка бытовой техники и электроники:

- Доходы рынка в конце 2009 года оказались на 18% ниже показателей конца 2008 года

- Рынок офисного оборудования потерял в 2009 году 45,7% рынка, телекоммуникационной техники – 36,3%

- Менее всего сократились затраты на малую бытовую технику (-9,2%)

- Кривая продаж бытовой техники в РФ летом 2009-го достигла своего дна, к концу года пошло восстановление рынка

- Продажи бытовой техники РФ в 2009 году на 22% ниже, чем в 2008-м

Цели и задачи работы – описать текущее состояние и перспективы развития рынка бытовой техники во Владивостоке.

**1.СОСТОЯНИЕ РЫНКА Г. ВЛАДИВОСТОКА**

**1.1. Динамика товарного предложения**

Рынок бытовой техники г. Владивостока считается сегодня одним из самых перспективных.

Несмотря на то, что в последние годы динамика роста замедляется, показатели остаются достаточно высокими. Темпы прироста рынка бытовой техники составили в 2006 г. – 17%, 2007 г. – 15%, 2008 г. – 13,5%, 2009 – 11%. К 2011 году по прогнозам темпы прироста снизятся до 7-8%.

За последние 10 лет рынок в значительной степени сформировался и четко структурировался. По темпам роста он занимает первое место на рынке товаров народного потребления, даже несмотря на некоторое замедление, а по объемам продаж – второе место после рынка продуктов питания.

Среди основных факторов роста рынка можно отметить увеличение реальных доходов населения. Нехватка квалифицированного персонала и дефицит торговых площадей негативно влияют на развитие рынка бытовой техники. В сложившейся на рынке ситуации крупные розничные сети могут устанавливать производителям свои условия.

Самым крупным сегментом рынка является сегмент крупногабаритной бытовой техники, к которой в первую очередь относят стиральные машины, холодильники, морозильники, кухонные плиты и панели, посудомоечные машины. Объем рынка крупной бытовой техники в 2009 году составил около 100 млрд. руб.

К сегменту мелкой бытовой техники относят чайники, пылесосы, утюги и микроволновые печи. Объем рынка мелкой бытовой техники в 2009 году составил порядка 50 млрд. руб.

Эксперты отмечают, что большая часть продаваемой во Владивостоке бытовой техники по-прежнему иностранного производства. Наблюдается тенденция к сокращению доли импорта за счет производства техники иностранными компаниями на территории России.

В настоящее время на рынке бытовой техники сформировались и успешно работают современные торговые сети, развивается производство. На рынке прочно утвердились такие брэнды, как: Bosch, Braun, Electrolux, Indesit, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Stinol, Tefal, Zanussi и др. Крупные игроки и брэнды активно конкурируют между собой, расширяя свое присутствие в столице и регионах. Рост доходов населения, развитие потребительского кредитования и активизация отечественных производителей, а также современные маркетинговые технологии и рекламные бюджеты компаний обеспечивают растущий спрос во всех ценовых сегментах, предъявляют повышенные требования к операторам рынка в отношении использования имеющихся возможностей роста, технологий конкуренции.

По данным исследования Gfk Retail and Technology, IV квартал 2009-го стал наиболее успешным для рынка электроники и бытовой техники за весь минувший год, превысив показатели I квартала. Тем не менее, доходы рынка в конце 2009 года оказались на 18% ниже показателей конца 2008 года. Новогодние распродажи и акции помогли рознице, однако этот показатель всё ещё далёк от новогоднего пика 2008 года.

Лучше всего продажи конца 2009-го шли в секторах фототехники и SDA, тогда как телекоммуникационное оборудование и офисная техника за минувший год потеряли свыше 30% оборотов. Так рынок офисного оборудования потерял в минувшем году около половины рынка (-45,7%), телекоммуникационной техники – (-36,3%), тогда как крупная бытовая техника и компьютеры потеряли по 16% рынка. Менее всего сократились затраты на малую бытовую технику за счёт невысокой цены за единицу товара (-9,2%).

Что касается сезонных колебаний продаж на рынках бытовой техники и электроники, то с лета 2009 года кривая продаж стала приближаться к привычному виду, оставаясь на 22% ниже показателей 2008-го. До этого мы наблюдали лишь активный кризисный спал продаж в большинстве секторов.

**1.2. Динамика спроса**

Самым крупным сегментом рынка является сегмент крупногабаритной бытовой техники, к которой в первую очередь относят стиральные машины, холодильники, морозильники, кухонные плиты и панели, посудомоечные машины.

К сегменту мелкой бытовой техники относят чайники, пылесосы, утюги и микроволновые печи. Большая часть продаваемой бытовой техники по-прежнему иностранного производства. По официальным данным в 2008 году общий объём продаж импортной бытовой техники равнялся 3,6 тыс.руб., что составило около 42,4% от всего рынка бытовой техники во Владивостоке в стоимостном выражении.

Ближе всего по итоговым показателям 2009го года к результатам 2008-го казался сектор фототехники – всего 2% не оттянули до итогов докризисного года. Впрочем, специалисты предостерегают от излишне оптимистичных выводов: в конце 2008-го как раз кризис вступал в свои права и предновогодние распродажи в этом секторе не были традиционно большими. А продажи летних месяцев 2009-го оказались ниже привычных, что заметно подорвало ожидания рынка. Основные тенденции рынка: рост доли зеркальных фотоаппаратов, тогда как камеры с разрешением 10 мегапикселей теряют популярность и постепенно признаются устаревшими. У компактных фотоаппаратов стандартом становится функция распознавания лиц.

Сектор аудио-видео за минувший год потерял приблизительно пятую долю рынка – спад в IV квартале составил 20%, итоговый – 18,9% по сравнению с 2008 годом. Ситуацию в некоторой степени поправили предновогодние распродажи: например, продажи ЖК телевизоров среднего размера (22-23 дюйма) удвоились по сравнению с прошлым декабрём. В то же время доли проданных ЭЛТ телевизоров упали вдвое за тот же период.

Рынок офисной техники и расходных материалов в IV квартале 2009-го по сравнению с III кварталом вырос на 35%, составив свыше 12,5 млрд рублей. Впрочем, итоговая динамика рынка – 30,3%. Лидеры на рынке офисной техники – МФУ, выросшие за последние три месяца минувшего года на 48%. Лазерные и струйные модели шли примерно наравне, однако именно лазерные устройства продемонстрировали годовой прирост в 10%. Как следствие динамики рынка печатных устройств, рос и рынок расходных материалов – оборот картриджей лазерной и струйной печати вырос за последние 3 месяца 2009 года на 33% и 25% соответственно. А самый низкий показатель прироста из всей офисной техники демонстрируют сканеры –20% за 2009 год.

Рынок малой бытовой техники в IV квартале 2009-го продемонстрировал 20%-ный рост в штучном и денежном выражении. Впрочем, это победа в рамках подъёма со дна, наступившего во II квартале. В целом рынок по сравнению с концом 2008-го упал на 9,2% в денежном выражении. Что же касается структуры рынка малой бытовой техники – сильнее спад был отмечен в сезонных секторах (например, эпиляторы), а также секторе дорогих товаров – моющих пылесосов, фритюрниц, кофемашин.

В направлении информационных технологий в период новогодних распродаж был отмечен значительный подъём – и в первую очередь это касается рынка ноутбуков и нетбуков. В целом же рынок за год продемонстрировал спад в 8,1% в рублях. На 2010 год в этом секторе возлагаются большие надежды: стоимость нетбуков и ноутбуков падает, что должно простимулировать рост продаж. Кроме того, расширяются модельные линейки продукции – а особые надежды в 2010-м возлагаются на продажи iPad от Apple.

В секторе крупной бытовой техники по итогам 2009-го был отмечен 15% спад по сравнению с данными благополучного 2008 года. Поскольку новогодних скидок на этом рынке попросту не случилось, ожидания больших предпраздничных продаж не стали реальностью. Наиболее весомые сегменты сектора – узкие стиральные машины с фронтальной загрузкой, двухдверные холодильники с нижней морозильной камерой, а также встраиваемые плиты-духовки и встраиваемые посудомоечные машины. В отношении последних, несмотря на кризис, доминанта последних 3-х лет поддерживается.

В целом, динамика продаж IV квартал 2009 год подтвердила планы многих россиян, несмотря на кризис, не экономить на подарках. Впрочем, при сравнении со статистикой прошлых лет, траты всё-таки составлялись осмотрительнее: предпочтение в большинстве случаев отдавалось не самым дорогим наименованием – небольшой бытовой технике, фотоаппаратам и т.п. обновление парка крупной бытовой техники в большинстве случаев откладывалось на неопределённый срок, несмотря на привлекательные скидки и акции конца года.

**1.3. Соотношение спроса и предложения**

Рынок бытовой техники г.Владивостока считается довольно перспективным и быстрорастущим в России. Без учета таких сегментов, как компьютерная техника и сотовые телефоны, рынок бытовой техники в 2009 году вырос на 30%. По темпам роста он занимает первое место на рынке товаров народного потребления, опережая рынок продуктов питания и автомобилей. В 2009 году отмечался высокий рост продаж цифровой фото-, видео- и аудиотехники. Продажи цифровых DVD-проигрывателей увеличились по среднему показателю на 85%, объем продаж жидкокристаллических телевизоров вырос на 25%. Наименьшие темпы роста продаж приходятся на сегмент крупной бытовой техники. Рост продаж в этом сегменте по среднему показателю не превышает 12,5%, что составило около 2,8 тыс. штук. Это связано с некоторым насыщением рынка крупной бытовой техники, т.к. она приобретается для долгосрочного пользования. Прогнозируется дальнейшее снижение темпов роста продаж в сегменте крупной бытовой техники в 2010 – 2011 гг. до 8,5%.

Одновременно с ростом рынка бытовой электроники происходит и резкое обострение конкуренции между торговыми сетями. Для дальнейшего развития им необходимо открывать новые торговые точки не только во Владивостоке, но и одновременно осваивать другие города. Все это требует больших затрат, поэтому торговые сети заинтересованы в привлечении стратегических инвесторов. На этом фоне вполне может начаться отсев слабых игроков. Стоит отметить, что магазинам бытовой техники начинают составлять конкуренцию магазины компьютеров, которые вводят в свой ассортимент такие товары, как ЖК-телевизоры, цифровые видеокамеры и фотоаппараты, МП3-плейеры, DVD-проигрыватели и т.д. С развитием цифровых технологий также ожидается "слияние" таких продуктов, как ПК, телевизор, музыкальный центр в единый мультимедийный центр.

Что касается DVD-проигрывателей, то в настоящее время они являются одним из самых ходовых товаров, активно вытесняя привычные видеомагнитофоны из-за более высокого качества изображения, доступной стоимости (цена DVD-дисков сравнялась со стоимостью видеокассет).

На этом фоне китайская компания BBK Electronics - один из лидеров по производству недорогой DVD-продукции - намерена расширить свое присутствие на российском рынке. В наступившем году объем ее поставок возрастет вдвое при сохранении тенденции к снижению цен. Другие компании - производители недорогой бытовой электротехники также собираются увеличивать число продаваемых DVD-товаров на рынке. Аналитики считают эти шаги компаний, с одной стороны, оправданными, поскольку спрос на DVD-продукцию постоянно растет, с другой стороны, они не уверены, что все компании сумеют реализовать свои планы. Однако вне зависимости от того, кто станет лидером продаж DVD-продукции, цены на этом рынке останутся невысокими, притом, что число товаров высокого качества возрастет.

Удвоить количество поставляемой продукции планирует и российская компания "Сокол". Но в России все еще с недоверием относятся к отечественной продукции, хотя она уже практически не уступает западным и азиатским аналогам. Российско-корейская компания Rolsen, ориентированная на покупателя со средним бюджетом, намерена увеличить свое присутствие на российском рынке с 32% до 50%. Компании, ориентированные на состоятельных клиентов, привлекают клиентов, не увеличивая объем продаж, а постоянно обновляя ассортимент.

Однако аналитики рынка считают планы производителей DVD-техники оправданными лишь отчасти. По данным компании "Полар-ТВ", в 2004 г. емкость рынка DVD-проигрывателей увеличилась на 20% по сравнению в 2003 г. Говоря о тенденции ежегодного прироста на рынке DVD, называется та же цифра - 15-20%.

Компания "Голдер Электроникс", продающая аудио-, видео- и бытовую технику, объявила о начале рекламной кампании брэнда Vitek, которая является частью работы по перепозиционированию в более дорогую ценовую категорию. Аналитики рынка называют эти намерения своевременными, так как в настоящее время выжить на рынке можно, только имея сильные брэнды. Компания "Голдер Электроникс" была основана в 1992 г. в России. В период с 1992 по 1995 гг. компанией был заключен ряд партнерских договоров с производителями аудио- и бытовой техники. Продукцию под торговой маркой Vitek, зарегистрированной в Австрии, "Голдер Электроникс" продвигает во Владивостоке с конца 1999 г. Список прямых поставщиков компании насчитывает около 100 производителей техники. Ассортимент компании включает более 550 моделей аудио-, видео- и бытовой техники. Свой ежегодный рост объема продаж компания оценивает в 50%.

Для реализации креативной концепции брэнда была снята серия из трех телевизионных роликов, выдержанных в едином стиле: на фоне черной комнаты разыгрываются различные ситуации из жизни героев, в которых участвует техника Vitek. Рекламная кампания на центральных каналах телевидения должна сопровождаться наружной рекламой на городском транспорте и баннерами на фасадах крупных торговых центров, а также POS-материалами в местах продаж. Рекламная кампания торговой марки Vitek является частью плана "Голдер Электроникс" по переходу на новый, более технологичный уровень в 2004-2005 гг. Помимо этого компания планирует значительно увеличить долю Vitek на российском рынке бытовой электроники.

**2. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**

Несмотря на то, что в последние годы динамика роста замедляется, показатели остаются достаточно высокими. Темпы прироста рынка бытовой техники во Владивостоке составили в в 2008 г. - 18%, а в 2009 г. - 15%. По прогнозам, темп прироста рынка в 2010 году будет около 12-14%. К 2011 году по прогнозам темпы прироста снизятся до 8-10%.

По итогам 2009 48% продаж от общего оборота приходится на три сети: «Эльдорадо» (23%), «В-Лазер» (10%), «Домотехника» (8%) - в 2009 же году на их совместную долю пришлось порядка 54%. Около 25 % рынка приходится на непрофильные региональные торговые сети вроде «Офисная техника» и «ДНС». Оставшаяся часть распределяется между другими форматами торговли.

В сети «Эльдорадо» рост продаж LCD в третьем квартале 2009 года по отношению к аналогичному периоду прошлого года составил более 15%, а средняя цена снизилась примерно на 20%. В «В-Лазер» в третьем квартале рост продаж в натуральном выражении составил 17,8%.

Сеть магазинов «Домотехника» также зафиксировала снижение цен на LCD-телевизоры. «На сегодняшний день цена, особенно на популярные модели, падает. Так, например, средняя цена на 32-дюймовые модели в сентябре 2009 года была на 10% ниже, чем на подобные же модели в сентябре 2008 года. Эти модели остаются самыми популярными у россиян, так как они наиболее оптимальны для среднестатистических квартир. В целом же, производители сейчас пытаются удержать среднюю цену на прежнем уровне за счет предложения покупателям дополнительных возможностей, например функция DLNA, позволяющая смотреть на ТВ контент из сети».

Производители подтверждают эти тенденции. В первом квартале 2009 года произошло снижение средней цены, что обусловлено соотношением спроса и предложения. Во втором квартале тенденция сохранилась. Ожидается, что в четвертом квартале большинство производителей будут выходить с привлекательными ценовыми предложениями.

Компания «Эльдорадо» объявила результаты первого квартала 2010 года. Выручка выросла на 2% по сравнению с первым кварталом 2009 года и составила 22,6 млрд рублей (с НДС). Продажи сопоставимых магазинов (LfL) составили +9,3%. Продемонстрированные результаты являются лучшими на российском рынке электроники и бытовой техники.

**2.1Количество торговых и производственных предприятий**

91% бытовой техники российского производства – бытовая техника иностранных марок. Это один из трендов последних лет: в России появляется все больше заводов, открытых иностранными лидерами или производящих технику по контракту для иностранцев. Среди них компании, выпускающие технику под такими известными брендами как: Beko, Bosch-Siemens, Candy, Electrolux, Gorenje, Hansa, Indezit, LG, Samsung.

Во Владивостоке действует множество торговых предприятий специализирующихся на продаже бытовой техники. На первый план выходят крупные сетевые компании, такие как: «Эльдорадо», «Спектр техники», «В-Лазер», «Домотехника», «А11, Салон бытовой техники».

Эльдорадо

Компания «Эльдорадо» - крупнейшая сеть магазинов электроники и бытовой техники в России и ближнем зарубежье, принадлежащая международной финансовой группе PPF и основателю сети Игорю Яковлеву.

Рост выручки был обеспечен благодаря улучшению работы с товарными категориями и увеличению доли премиальных брендов в продажах компании.

Достижению этих показателей также во многом способствовало завершение ключевого этапа реорганизации «Эльдорадо». Его результатом стало повышение операционной и финансовой эффективности работы компании по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Операционные расходы сократились на 680 млн рублей.

«Эльдорадо» фокусирует все усилия на нескольких приоритетных направлениях. Компания продолжает совершенствовать внутреннее оформление магазинов в соответствии с потребностями покупателей и стандартами «Эльдорадо». В этом году также планируется открыть значительное количество новых, удобно расположенных магазинов единого формата.

Кроме того, компания «Эльдорадо» осуществляет массированные инвестиции в подготовку сотрудников, что, наряду с другими мерами, способствует повышению качества обслуживания. В каждом магазине на постоянной основе проводится мониторинг уровня сервиса, от которого напрямую зависит вознаграждение менеджеров розничной сети.

Спектр техники

"Спектр техники" - это одна из крупнейших компаний, имеющих сеть розничных магазинов аудио-, видео-,бытовой техники и электроники по всему Приморскому краю.

Ещё в 1994г. компания начинала с открытия маленького павильона, площадью всего 40 кв. метров. Сейчас "Спектр техники" - это более 20 розничных магазинов, тысячи квадратных метров удобных торговых площадей, насыщенных качественной и доступной техникой для дома.

В ассортименте магазинов есть практически всё - начиная от иголки для швейной машинки и заканчивая дорогостоящей цифровой аппаратурой.  
Помимо торговой деятельности, компания выполняет ещё и социально значимые функции:

- поддержка спортивной школы-интерната в поселке Заводской;

- проведение совместных акции с администрацией города по поддержке социально незащищенных слоев населения;

- организация общегородских праздников, благоустройство города и т.д.

В-Лазер

«В настоящее время компания «В-Лазер» - один из крупнейших холдингов Дальнего Востока, который входит в число наиболее значительных торгово-производственных предприятий России. Мы успешно работаем в более десяти направлениях деятельности, основные из которых – производство и продажа аудио-, видео- и бытовой техники. Среди наших партнеров – самые известные отечественные и зарубежные производители.

На сегодняшний день группа компаний «В-Лазер» - это более 70 магазинов бытовой техники во всех крупных городах Дальнего Востока. Это 2 гипермаркета и 4 продуктовых супермаркета, завод «Океан», ежемесячно выпускающий 40 тысяч единиц современной бытовой техники, - всего около десятка разнопрофильных предприятий. Компания имеет собственную дисконтную систему – «Престиж-клуб», уникальную для компании подобного направления на Дальнем Востоке. Коллектив компании насчитывает более 3 тысяч человек».[[1]](#footnote-1)

Компания  известна не только в регионе, но и в целом на территории России. Магазины бытовой техники расположены в городах:

* Владивосток
* Находка
* Уссурийск
* Благовещенск
* Комсомольск-на-Амуре
* Петропавловск-Камчатский
* Южно-Сахалинск
* Хабаровск
* Магадан
* Якутск
* а также во многих других населенных пунктах Дальнего Востока

Поставщики компании – это такие бренды, как Ariston, Bеко, Binatone, Bosch, Brother, Daewoo, Gorenje, Hansa, Indesit,  Kaiser, Krups, LG, Moulinex, Panasonic, Philips, Rowenta, Samsung, Sony, Tefal, Toshiba, Vitek. Среди отечественных брендов - «Бирюса», «Лысьва», «Мечта», «Фея». Кроме того, В-Лазер производит и реализует бытовую технику под собственным брендом «Океан».

Торговые центры компании «В-Лазер» полностью соответствуют новому формату супермаркета бытовой техники. Грамотной и квалифицированной командой управления в компании создан фирменный стандарт, действующий по всей сети магазинов «В-Лазер». Это не только фирменный стиль, но и единый стандарт обслуживания клиентов – расширенный комплекс услуг, который компания предлагает покупателям всех магазинов сети. Мы стремимся сделать максимально комфортным и полезным процесс покупки, а разветвленная сервисная сеть компании обеспечивает защиту нашего клиента в случае возможной проблемы.

«В-Лазер» знают как лидера среди розничных операторов Дальнего Востока, благодаря отличительным чертам, присущим сети «В-Лазер». Это, в первую очередь:

* широкий ассортимент техники,
* высокое качество обслуживания,
* лояльные цены,
* удобная современная планировка магазинов.

Домотехника

«Домотехника» — это одна из крупнейших сетей бытовой техники на Дальнем Востоке России.

19 магазинов Сети расположены во Владивостоке, Хабаровске, Артеме, Уссурийске, Находке, Партизанске, Большом Камне, Арсеньеве, Спасске-Дальнем, Лесозаводске, Дальнереченске, Дальнегорске, Михайловке, Кавалерово.

В сети магазинов «Домотехника» представлено более 10000 наименований товаров практически от всех всемирно известных производителей бытовой техники и электроники. Здесь можно выбрать и приобрести импортную и отечественную крупную и мелкую бытовую технику, домашнюю электронику, расходные материалы и аксессуары.

Компания является пионером по вводу нового формата самообслуживания в магазинах бытовой техники, введению новых видов кредитования, привлекательных ценовых предложений, выпуску бесплатной фирменной информационно-рекламной газеты. Сеть магазинов «Домотехника» реализует комплекс услуг:

- гарантия качества товара;

- сервисное обслуживание;

- уникальная бонусная программа

- возможность заказать товар;

- покупка техники в кредит;

- использование различных форм оплаты.

**3. ТЕНДЕНЦИЯ СОСТОЯНИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ Г.ВЛАДИВОСТОКА**

Важной чертой рынка бытовой техники во Владивостоке является его значительная зависимость от импортных поставок. Доля импорта на рынке, согласно данным Государственного таможенного комитета, составляет в настоящее время порядка 80%. Зависимость рынка бытовой техники от зарубежных производителей выступает одним из основных факторов макросреды, оказывающих влияние на уровень цен в этом сегменте.

Несмотря на невысокие темпы роста продаж в сегменте крупной бытовой техники, большое развитие получили отечественные производители холодильной техники и стиральных машин. С 2005 по 2009 годы объем рынка бытовой техники отечественного производства увеличивался на 20% ежегодно.

Основными производителями техники, покупаемой во Владивостоке, являются Белоруссия, Украина и Республика Корея. На рынке бытовой техники и электроники наблюдается тенденция увеличения количества западных предприятий, работающих на территории России. Это приведет к уменьшению импортируемой техники, т.к. она будет производиться на территории России, но под западным брэндом и на предприятии, принадлежащем иностранцу. Доля таких предприятий со временем будет увеличиваться. Около 40% рынка бытовой техники и электроники составляет импортная продукция.

Основным местом покупки бытовой техники являются магазины, которые входят в известные специализированные торговые сети. Там совершают покупки 54% горожан. В их число входят люди трудоспособного возраста с образованием не ниже среднего и высоким уровнем дохода. 16% горожан приобретают технику в небольших специализированных магазинах. Крупные специализированные торговые комплексы популярны у 16% горожан. 8% - в специализированном отделе, секции супермаркета или гипермаркета, 6% - в специализированном отделе универмага или торгового дома, 1% жителей Владивостока приобретают технику через интернет, по телефону или по каталогу.

Важной тенденцией развития рынка бытовой техники Владивостока является размещение производств крупных иностранных компаний-производителей бытовой техники. Также можно наблюдать развитие клиентоориентированной торговли. В целом по России, в программы развития крупных розничных сетей входят создание собственных торговых марок (private label) и развитие в регионах.

Однако крен в сторону бюджетных моделей очевиден. Сейчас потребитель ориентируется в большей степени именно на соотношение «цена-качество» и не готов переплачивать за более высокое качество представляемых продуктов. Если ранее было возможно, что человек приобретал телевизор диагонали 19 дюймов, например, в спальню, и еще большой в гостиную, то теперь приобретается один компромиссный вариант.

В связи с насыщенностью рынков бытовой техники и США, приморский рынок является привлекательным для иностранных игроков. Таким образом, в будущем можно ожидать как выхода иностранных игроков на российский рынок, так и развития уже существующих. Такая тенденция вносит положительный вклад в развитие рынка, ведь зарубежные игроки обладают более развитыми технологиями производства, а, следовательно, широким ассортиментом технологических новинок. С другой стороны, более конкурентоспособная продукция зарубежных производителей постепенно вытесняет с Рынка и без того незначительный ассортимент отечественных производителей.

**4. ОБЩИЙ ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА**

Объём рынка бытовой техники составляет около 60% от общего объёма рынка бытовой техники и электроники. По данным исследования компании DISCOVERY Research Group, объем рынка бытовой техники в России в 2008 году составил $10,8 млрд (рост - 10% по сравнению с 2007 годом), а в 2009 г. рынок упадёт на 20% до $8,7 млрд. Далее рынок начнёт восстанавливаться и в 2010 году рост составит 15%. В 2011-2012 гг. темпы роста составят 12% и 10% соответственно. Крупнейшие продавцы бытовой техники строили планы на 2009 год, исходя из прогноза падения рынка на 10-30%.

В исследовании приводятся сведения по объемам производства различных видов бытовой техники (холодильники, стиральные машины, газовые и электрические плиты и др.) на территории России. Например, согласно расчетам аналитиков, основывающимся на данных ФСГС РФ, в период с 2000 по 2008 гг. производство всех видов стиральных машин в России выросло в 3,4 раза - с 803,7 тыс. штук до 2663,6 тыс. штук. Среднегодовой темп прироста за семь лет составил 12% в год. Однако уже в 2008 г. начался спад и производство снизилось на 1,6% до 2663 шт. По итогам 2009 г., в России было произведено на 14% меньше стиральных машин, чем год назад.

По данным РАТЭК, в 2008-м бытовая техника подорожала только на 8%. Цены на электронику и бытовую технику в российских магазинах неуклонно росли на протяжении всего 2009 года, несмотря на то, что ритейлеры прилагают значительные усилия по сокращению издержек и оптимизации расходов. В 2009-м цены повысились на 15-20% на фоне снижения потребительской активности.

Результаты исследования основных тенденций спроса на бытовую технику во Владивостоке позволяют предположить, что в ближайшие годы можно ожидать дальнейшее незначительное увеличение спроса на бытовую технику. Большинство продаж (70-80%) будет по-прежнему приходиться на технику нижней и средней ценовых категорий. Однако в структуре спроса будут происходить некоторые перемены, прежде всего связанные с понижением спроса на нижнего ценового сегмента и ростом спроса на технику среднего сегмента.

В 2010 г. суммарные доходы производителей потребительской электроники и бытовой техники вновь начнут расти после падения в прошедшем году. Среди основных двигателей роста – ЖК-телевизоры, цифровые приставки, стиральные машины, печи и холодильники.

После 6,7-процентного падения в 2009 г. в 2010 г. мировой доход с продажи потребительской электроники и бытовой техники вырастет на 1,6%. Частично рост будет обусловлен повышением продаж ЖК-телевизоров, цифровых ТВ-приставок и бытовых приборов. В 2010 г., по данным аналитиков, мировой доход OEM-компаний достигнет $317,3 млрд против $312,3 млрд в прошлом году. В 2009 г. доходы сократились впервые с 2001 г., сообщает iSuppli.

По словам аналитиков, восстановление спроса началось уже во второй половине 2009 г. Наибольший интерес потребителей вызвали ЖК-телевизоры благодаря более доступным ценам и активному продвижению моделей со светодиодной подсветкой. По прогнозу iSuppli, в 2010 г. мировая выручка производителей ЖК-телевизоров увеличится на 5% или $3,6 млрд до $75,5 млрд по сравнению с $71,95 млрд в прошедшем году. В долларовом выражении это будет наибольший прирост среди всех других категорий потребительской электроники и бытовой техники.

В отличие от ЖК-телевизоров рынок плазменных ТВ ждет существенное сокращение. В 2009 г. доходы производителей плазменных ТВ составили $12,2 млрд. По результатам текущего года выручка сократится на 24,9% или $3 млрд до $9,2 млрд. Данный тренд является следствием сокращения издержек при производстве ЖК-телевизоров, что позволяет установить на эти конкурирующие телеприемники более доступную для покупателя цену. Что касается кинескопных телевизоров, то в 2010 г. доходы с их производства снизятся на $2,5 млрд.

Второй по величине роста категорией после ЖК-ТВ станут цифровые телевизионные приставки (STB), позволяющие подключать к телевизору кабельное, спутниковое телевидение и т.д. В 2010 г. выручка производителей этих устройств составит $18,2 млрд, увеличившись по сравнению со значением 2009 г. в $16,3 млрд на 11,6% или $1,9 млрд.

По словам аналитиков, спрос сместится в сторону более технологичных моделей STB – тех, которые поддерживают дополнительные функции, например, запись телепередач и трансляцию сигнала в HD-качестве. К росту выручки приведет в основном именно это смещение спроса. Наилучшие продажи будут в Азиатско-Тихоокеанском регионе благодаря массовому переходу на цифровое вещание.

Мировая выручка производителей бытовой техники, включая стиральные машины, кухонные печи и холодильники, увеличится на 2,1% или $1,9 млрд до $76,99. Данная категория станет третьей по счету, которая продемонстрирует наибольший рост в долларовом выражении. Эксперты объясняют расширение данного сегмента повышением спроса на бытовую технику в развивающихся странах. В 2009 г., для сравнения, сегмент бытовой техники показал 4,6-процентное снижение выручки.

Среди других категорий, которые в 2010 г. продемонстрируют положительную динамику – DVD-плееры, портативные плееры, цифровые фоторамки и карманные игровые приставки. В 2011 г., по прогнозу iSuppli, мировая выручка производителей потребительской электроники достигнет отметки в $340 млрд, в 2012 г. – $360 млрд и примерно $375 млрд – в 2013 г. Прогноз на последующие годы эксперты не дают.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, произведя анализ современного состояния рынка бытовой техники, можно сделать следующие выводы:

Мировой финансовый кризис, ускорение темпов инфляции на потребительском рынке и замедление темпов роста денежных доходов населения привели к снижению оборота рынка бытовой техники уже во второй половине 2008 года. Но, несмотря на спад, российский рынок бытовой техники продолжает считаться самым перспективным и быстрорастущим в Европе. Объём рынка бытовой техники составляет около 60% от общего объёма рынка бытовой техники и электроники.

За последние 10 лет рынок в значительной степени сформировался и четко структурировался. По темпам роста он занимает первое место на рынке товаров народного потребления, даже, несмотря на некоторое замедление, а по объемам продаж – второе место после рынка продуктов питания.

Среди основных факторов роста рынка можно отметить увеличение реальных доходов населения. Нехватка квалифицированного персонала и дефицит торговых площадей негативно влияют на развитие рынка бытовой техники во Владивостоке. В сложившейся на рынке ситуации крупные розничные сети могут устанавливать производителям свои условия.

Важной тенденцией развития рынка бытовой техники является размещение производств крупных иностранных компаний-производителей бытовой техники на территории г. Владивостока. Также можно наблюдать развитие клиентоориентированной торговли. В программы развития крупных розничных сетей входят создание собственных торговых марок (private label) и развитие в регионах.

На рынке бытовой техники во Владивостоке происходит усиление конкуренции между операторами, во многом связанное с приходом в регион московских сетей. Появляются специализированные магазины «низких цен», предлагающие преимущественно технику соответствующей ценовой категории. В малых городах региона конкуренция между розничными продавцами остается незначительной, а в ряде случаев – отсутствует.

В городе наблюдается рост покупательского спроса на бытовую технику, продолжающийся на протяжении четырех последних лет. Также характерна тенденция к повышению спроса на технику средней и высокой ценовых категорий, более явно проявляющаяся в крупных городах региона.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. (Пос. для подг. к экзам.) Аксенова К.А. (2005, 96с.)

2. http://iac.marketcenter.ru/ Обзор российского рынка бытовых услуг

3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И.

Беляев. — 2-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2007. — 672 с.

4. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. (Уч. пос.) Моисеева H.К., Конышева М.В. (2002, 304с.)

5. Портал рынка бытовых услуг -  www.marketcenter.ru/

6. Маркетинг услуг. (Учебное пособие) Тультаев Т.А*.* (МФПА, 2005, 97с.)

7. http://www.lavare.ru/pages/news205.html

1. [↑](#footnote-ref-1)