

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННОЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА РАЗВИТИЕ  
РЫНКА БЫТОВОЙ И ЦИФРОВОЙ ТЕХНИКИ НА  
ПРИМЕРЕ ООО «В-ЛАЗЕР», Г. ВЛАДИВОСТОК**

Вугликова О.И.

*Владивостокский государственный  
университет экономики и сервиса, Владивосток,  
e-mail: oksana\_1992v@mail.ru*

Согласно проведенным исследованиям рынок бытовой техники – один из самых перспективных и быстроразвивающихся в отечественной экономике. В среднем его рост составляет 20-25% в год. По данным Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники РАТЭК, российский рынок бытовой техники и электроники по уровню развития намного опережает другие сегменты рынка.

В настоящее время на рынке бытовой техники сформировались и успешно работают современные торговые сети, развивается производство. На рынке прочно утвердились такие бренды, как: Bosch, Braun, Electrolux, Indesit, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Stinol, Tefal, Zanussi и др. Крупные игроки и бренды 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.

В сентябре 2013 г. агентство DISCOVERY ResearchGroup провело исследование российского рынка аудио и видеотехники.

Ключевой сегмент рынка аудио и видеотехники – телевизоры. Его доля в общем объеме рынка в стоимостном выражении достигает, согласно различным оценкам, от 52 до 60%. В 2011 г. объем продаж данного вида продукции достиг 3,5 млн штук, в 2012 г. – 5 млн, в 2013 – 6,2 млн, в 2014 – 7,3 млн

Ежегодный прирост продаж телевизоров составляет 10–15%. В 2013 г. было продано 6,5 млн шт. телевизоров, в 2014 г. – около 7 млн.

Согласно прогнозам экспертов, в 2015 году резко всплеска продаж не ожидается. Количество реализованных телевизоров увеличится лишь на 10–15%. Изменяются лишь покупательские предпочтения, глав-

ным образом, в сторону повышения спроса на телевизоры с жидкокристаллическим экраном. В тоже время высокая цена плазменных панелей пока является фактором, сдерживающим рост этого сегмента.

По оценке экспертов, в 2014 году объем российского рынка музыкальных центров с DVD составил 600 000 шт. (темп роста – 10%), музыкальных центров без DVD – 1, 2 млн шт. (темп роста – 5%). Лидером по продажам среди фирм-производителей музыкальных центров является LG – 23% от общей доли в данном сегменте рынка. Далее следуют Samsung – 15%, Aiwa – 14%, Sony – 10%.

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

Определяющим критерием при выборе места покупки бытовой техники для 40% россиян является низкий уровень цен. Широкий ассортимент товара важен для 33% покупателей. Для 32% покупателей – качество товаров, удобство месторасположения – для 27%, наличие распродаж, скидок – для 22%.

В начале декабря должен начаться «высокий сезон» продаж в большинстве сегментов непродовольственных товаров. В том числе и на рынке бытовой техники, поскольку для россиян она является вполне привычным новогодним подарком. Представители торговых сетей замерли в тревожном ожидании – пойдет покупатель на «рождественские» продажи или нет.

С одной стороны, традиция подсказывает, что покупатель, несмотря на кризис, просто обязан оставить в сегменте бытовой техники часть отложенных на новогодние подарки сбережений. И даже в кризисном 2008 г. «высокий сезон» помог данному сегменту выйти в плюс. По данным DISCOVERY ResearchGroup, объем рынка бытовой техники в России в 2008 г. составил \$10,8 млрд. По сравнению с 2013 г. рост рынка составил 10%.



Основные места покупки бытовой техники и электроники в 2014 г. %

**Таблица 1**

Производственно-экономические показатели деятельности магазина «В-Лазер» за 2011–2013 годы

Наименование показателя	2011 год	2012 год	2013 год
Выручка от реализации, тыс. руб.	52720	65940	70956
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	45373	56075	59588
Прибыль, тыс. руб.	7347	9864	11368
Рентабельность, %	14	15	16

**Таблица 2**

Структуры всей номенклатуры товаров, реализуемых в магазине «В-Лазер»

Наименование группы	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Крупная бытовая техника:	42,5	43,4	44,9	47,5
Аудиотехника	2,2	1,4	2,1	2,4
Видеотехника	2,9	2,5	2,5	2,6
Компьютеры и оргтехника	2,2	2,3	2,1	2,3
Климатические системы	2,8	1,9	1,6	1,9
Малая бытовая техника	46,2	47,2	45,6	41,8
Фототехника	0,3	0,4	0,5	0,5
Спец. техника	0,7	0,8	0,8	0,9
Итого	100	100	100	100

По результатам опроса агентства ProfiOnlineResearch, часть россиян просто сокращает частоту покупок с целью экономии, часть продолжает переходить в низкоценовые сегменты. Например, в III квартале текущего года доля таких «искателей» в секторе мелкой бытовой техники выросла с 10% до 15% по сравнению с прошлым годом. То есть на рождественские покупки бытовых приборов у широкого российского потребителя может элементарно не хватить денег.

Общество с ограниченной ответственностью «Группа компаний «В-Лазер» осуществляет свою деятельность с 15 сентября 1992 года. Первый розничный магазин был открыт во Владивостоке. Изначально компания сосредоточила свою деятельность на торговле качественной бытовой техникой.

В настоящее время группа компаний «В-Лазер» – это около 100 магазинов бытовой техники во всех крупных городах Дальнего Востока, 2 гипермаркета и 4 продуктовых супермаркета, завод «Океан», ежемесячно выпускающий 40 000 единиц современной бытовой техники, а также более десятка разнопрофильных предприятий.

Коллектив компании насчитывает более 3000 человек. Поставщики компании – это такие известные бренды, как LG, Daewoo, BEKO, Samsung, Panasonic, SONY, Philips, Scarlett, Vitek, Tefal, Moulinex, Rowenta, Krups, Ariston, Indesit, Binatone, Bosch, Brother, Electrolux, Gorenje, Hansa, Toshiba.

Компания «В-Лазер» разработала и успешно претворяет в жизнь уникальную, многократно опробованную концепцию открытия и успешного функционирования розничного магазина бытовой техники под известной торговой маркой – концепцию, основанную на принципах франчайзинга. Общемировая практика и немалый опыт компании «В-Лазер», организовавшей по франчайзингу на Дальнем Востоке России около 100 магазинов, свидетельствует о том, что коммерческий риск при открытии предприятия на основе франчайзинга уменьшается в 4–5 раз по сравнению с обычным предпринятием.

В настоящий момент компания работает над расширением дилерской сети. Это особенно актуально в свете растущего интереса торгующих организаций к собственной продукции «В-Лазер»- технике под торговой маркой «Океан».

Данные о производственно-экономической деятельности магазина «В-Лазер» ООО «Группа компаний «В-Лазер» за 2011–2013 годы представлены в табл. 1.

«В-Лазер» предлагает рынку широкий набор бытовой техники. С течением времени номенклатура товаров фирмы изменяется. Изменения товарной номенклатуры происходят за счет изменения количества представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы.

В «В-Лазер» применяется двусторонне наращивание ассортиментного ряда и вверх и вниз одновременно. Наращивание вверх означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие более высокие характеристики, например, цена и качество. Наращивание вниз означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики. Например, введение в ассортиментный ряд различной спец. техники- батарейки, чехлы, тумбы, шнуры. Насыщение товарного ассортимента происходит за счет введения новых товарных позиций в рамках существующих характеристик товарного ассортимента. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители не могут выявить существенные отличия между ними.

В табл. 2 представлен расчет структуры всей номенклатуры товаров, реализуемых в магазине «В-Лазер».

По результатам расчета структуры ассортимента бытовой техники магазина, можно сделать следующий вывод: наибольшую долю в ассортименте занимает малая бытовая техника, затем – крупная бытовая техника. Небольшую долю занимает в порядке убывания – видеотехника, климатические системы, компьютеры и оргтехника, аудиотехника, спец. техника. Наименьшую долю в ассортименте занимает фототехника.

Становление и развитие конкурентной среды на розничном рынке, динамизм факторов окружения предприятий и высокая степень коммерческого риска, традиционно приходящаяся на субъекты хозяйствования конечного звена процесса товародвижения, требуют постоянного отслеживания ситуации на рынке

и столь же динамичных адекватных решений в области центрального элемента коммерческой стратегии деятельности предприятия розничной торговли – ассортиментной политики.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна строиться на принципах комплексного подхода и предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

Управление ассортиментом в магазине «В-Лазер» это деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Формирование ассортимента, это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или планируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством магазина.

#### ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

Григорьева Д.В.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,  
e-mail: diana.grigoreva93@vvsu.ru*

Согласно проведенным исследованиям, так же как каждый человек, товар имеет свое лицо, которое может принести ему как успешное продолжение на рынке либо провал. Лицо товара – это своеобразный облик товара, который существует в сознание покупателей. Этот образ создается под воздействием различных компонентов, которые складываются в единую картинку в голове потребителей. Название, цена, упаковка, реклама – все это создает бренд.

Сегодня мы все еще наблюдаем избыточное изобилие торговых марок практически в каждом сегменте продовольственного рынка, будь то компьютеры и телефоны, сок или масло, одежда или мебель. В каждом сегменте легко можно насчитать сотни торговых марок. Это изобилие является естественной реакцией на товарный дефицит 70-х и 80-х годов прошлого века. Обеспеченные граждане, российский средний класс до сих пор – вот уже 10 лет с удовольствием играют в игру под названием «безграничный потребительский выбор». Но это не может продолжаться бесконечно долго. Рано или поздно, причем по моим ощущениям, – скорее «рано» – в течении ближайших 3–5 лет, в каждом сегменте продовольственного рынка останется по 3–4 национальных марки и 5–6 локальных. Так что очень не многие ТМ смогут превратиться в настоящие брэнды. Тому существует две причины. [1]

Раз брэнды имеют такую популярность, то давайте попытаемся выделить эти основные преимущества, которые поддерживают его на таком важном уровне. Во-первых, бренд дает возможность дополнительной прибыли, без продажи напрямую самого товара. В данном случае мы говорим о лицензировании и франчайзинге. Да и общество готово платить и переплачивать за тот товар, который уже завоевал его доверие, тем самым увеличивается спрос на определенный товар.

Так же бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами. Например, все мы понимаем, что не каждый товар имеет бренд, существуют так называемые «безликие товары». Производители таких не брендовых товаров страдают, так как зависят от магазина-продавца, потому что если произойдет какого либо рода ситуация (невыполнение условий договора, несвоевременная выплата денежных средств),

то такие отношения будут разорваны. И если магазин никак не пострадает, потеряв отношения с этим конкретным производителем, ведь на его место есть еще три таких же изготовителей данного товара, то второй потеряет место реализации своего товара и будет вынужден искать другое место сбыта своего товара. [2] А если, например, вместо этого «безликого товара» будет продаваться брендовый товар, который гарантирует постоянную востребованность у клиента, так как уже зарекомендовал себя на этом рынке. А это значит, что производитель дает магазину такой товар, который позволит продавцу быстро окупиться в свои затраты. А если магазин заинтересован в таких товарных отношениях, то производитель понимает, что в нем нуждаются, и может диктовать свои условия продажи.

Третье преимущество бренда – простота выбора. Вспомните витрины магазинов любых торговых центров. Они заставлены сотнями различных товаров. Многообразие цветов, форм, размеров всех этих коробочек, флакончиков, тюбиков сбивает с толку покупателей. Обратив на себя внимание – это задача бренда. И если это получается, то покупатель в будущем уже не задумываясь, будет брать именно этот бренд, так как он уже убедился, что этот товар то, что нужно. [3]

Следующим, важным значением бренда является инвестиционное будущее. Безусловно, яркая упаковка, название играет немало важную роль для продвижения товара, но, к сожалению, изначально эти характеристики не влияют на выбор покупателя, когда он впервые сталкивается с товаром. Любой конкурент, предложив товар лучше за приемлемую цену, перетянет клиентов к себе. Избежать этого возможно, создав такой продукт, который будет сочетать в себе и отличные внутренние характеристики совместно с внешними.

Бренд хоть и является не материальным активом компании, который повышает рыночную стоимость компании, но все же оценивается в денежном эквиваленте. На стоимость бренда влияют узнаваемость продукта: чем большее покупателей знает о товаре, тем чаще его покупают; название: завоевав доверие покупателя во всех сегментах рынка, удачное название не нужно менять, так как потребитель хорошо относится к нему и запомнил, как хороший качественный продукт. [4] Цена зависит и от периода работы компании на рынке: все-таки опыт, который набирается за время предпринимательства – бесценен, и чем дольше компания находится в этой сфере, тем лучше. Чем больше доля рынка компании, тем выше оценивается стоимость бренда, а если еще есть возможность выбора канала маркетинговых коммуникация, то его стоимость увеличивается.

Получается, что на сегодняшний день, оценка стоимости бренда очень важна. Во-первых, так как многие страны предлагают внести нематериальные активы в финансовый баланс, а бренд компании является одним из основных нематериальных активов, оценка стоимости бренда очень важна и требует нахождения его точного значения. Во-вторых, процесс оценки бренда позволяет получить более точное представление о том, какой силой обладает бренд. Ведь если вложения, которые делает сама компания или инвесторы – не целесообразны, то зачем тратить время и средства попросту? А если инвестиции окупаются, то в свою очередь, это поможет определить будущую маркетинговую стратегию компании. В-третьих, стоимость бренда может быть использована для измерения эффективности инвестиций. Анализ стоимости бренда, проводимый совместно с анализом инвестиций, сделанных компанией, поможет эффек-