

УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

© 2016 г. А. В. Карев

ООО «Сандракс», г. Москва

В статье рассматривается процесс развития российского рынка бытовой техники с момента начала его формирования до настоящего времени. Приведены данные по структуре рынка, объемам продаж основных производителей бытовой техники и розничных торговых сетей.

Ключевые слова: рынок бытовой техники; рыночные сегменты; сетевые структуры; федеральные розничные сети; Интернет-торговля; объемы продаж.

The article deals with the process of development of Russian market of household appliances since the beginning of its formation to the present. The data on the structure of the market, the sales volumes of the major home appliance manufacturers and retail chains.

Key words: home appliances market; market segments; network structures; federal retail chains; online trade; sales volumes.

Специфика российского рынка бытовой техники сформировалась в 90-е гг. на фоне громадного отложенного спроса населения на данный вид товаров, слабости отечественных производителей и постепенного освоения рынка западными компаниями. С началом рыночных отношений в стране развитие российского рынка бытовой техники шло достаточно быстрыми темпами и за срок полутора десятилетий пережило ряд этапов в своем развитии.

В начальном периоде на рынке имелся большой отложенный спрос, что открывало обширное поле для торговли, даже при наличии специфических проблем начального этапа становления рыночных отношений в России.

Спад в производстве бытовой техники российскими компаниями во второй половине 90-х наглядно прослеживается по статистическим данным (таблица 1), представленным более наглядно на рисунке 1.

Еще в конце 80-х в России обозначилось присутствие первых западных производителей бытовой техники в России (концерны

Merloni, Bosch-Siemens), но в основном, через посредство магазинов «Березка».

Спорадический характер поставок на российский рынок в этот период говорит лишь о начальном этапе проникновения на рынок.

С момента либерализации внешнеэкономической деятельности в 1992 г. в России начинается активное освоение рынка западными производителями, сопровождавшееся бурным ростом отечественных торговых компаний.

Период недоверия и сомнений сменился осознанием того, что российский рынок хотя и отличается непредсказуемостью и рядом сложностей работы на нем, но вполне способен поглощать значительные объемы техники, не сравнимые, впрочем, с продажами в Европе: обороты большинства западных концернов в России на тот период редко превышали 5% от их совокупного оборота в мире.

Западные компании быстро осознали, что входят на свободный рынок, на котором

Таблица 1

Производство бытовой техники в России в 1995–2004 гг., тысяч штук [6]

	1990	1995	1996	1997	1998	1999
Холодильники и морозильники	3774	1789	1064	1186	1043	1173
в том числе:						
Холодильники	3615	1531	966	1108	956	1041
Из них:						
с камерой емкостью 200 дм ³ и выше	2363	721	127	220	220	293
Двух- и трехкамерные	884	915	713	778	672	735
Морозильники	158	258	97,3	78,1	86,9	132
Печи СВЧ (в части поставки торгующим организациям)	—	27,2	7,3	3,1	0,8	1,9
Машины стиральные	5419	1294	762	800	862	999
в т. ч. автоматические и полуавтоматические	1473	381	125	98	109	148
Машины швейные	1754	99,7	42,6	14,4	9,1	22,8
в т. ч. типа «зиг-заг»	1020	67,6	29,8	10,4	3,6	17,4
Машины вязальные бытовые и аппараты ручные	179	70,9	8	1,7	2	3,1
	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Холодильники и морозильники	1789	1327	1719	1938	2218	2589
в том числе:						
Холодильники	1531	1151	1542	1733	2004	2370
Из них:						
с камерой емкостью 200 дм ³ и выше	721	368	418	485	612	761
Двух- и трехкамерные	915	823	1154	1309	1511	1837
Морозильники	258	176	178	205	214	219
Печи СВЧ (в части поставки торгующим организациям)	27,2	0,5	3,3	26,5	30,4	231
Машины стиральные	1294	954	1039	1369	1330	1452
в т. ч. автоматические и полуавтоматические	381	169	208	317	350	530
Машины швейные	99,7	31,8	26,8	29,9	22	10,9
в т. ч. типа «зиг-заг»	67,6	23,7	19,4	22,3	13,8	6,2
Машины вязальные бытовые и аппараты ручные	70,9	0,5	0,07	0,03	0,02	—

к тому моменту практически отсутствовала продукция отечественных производителей; во всяком случае, отсутствовала продукция высокого качества, которой соответствовали изделия, произведенные по западным стандартам.

В подобной ситуации в условиях острой потребности в бытовой технике среди населения успех был практически гарантирован, даже невзирая на сложные институциональные условия первых лет рыночной экономики в России.

Руководство компаний-производителей, почувствовав рост рынка, ежегодно поднимало планку годового плана продаж. Примерные объемы продаж концерна Bosch-Siemens в России за несколько лет представлены на диаграмме 2.

Даже кризис августа 1998 г. вызвал лишь временный спад в продажах, сменившийся непрерывным многолетним ростом вследствие оздоровления финансовой системы в стране и постоянного роста потребностей населения в качественной бытовой технике.

Серьезной проблемой, крайне обострившейся на фоне кризиса, стало невозвращение

долгов по кредитным линиям. Если раньше подобные ситуации случались сравнительно редко, то «дефолт» вызвал буквально волну неплатежей.

Например, связанные с кризисом потери компании Bosch-Siemens в России принципиально не изменили кредитную политику концерна, и кредитование дилеров было продолжено уже в следующем за кризисом году. Вместе с тем в посткризисный период на фоне усилившегося расслоения в доходах стали расти продажи более дорогих марок — Gaggenau и Miele.

Постепенная стабилизация рынка наступила уже в следующем, 1999-м, году. И с этого момента рынок бытовой техники устойчиво демонстрировал почти десятилетний рост.

Если начало 90-х можно охарактеризовать как первые попытки проникновения на этот новый для западных компаний рынок, то середина последнего десятилетия двадцатого века характеризуется массовым организованным входом на него практически всех крупных европейских производителей, в большинстве случаев сопровождавшимся рекламными кампаниями.

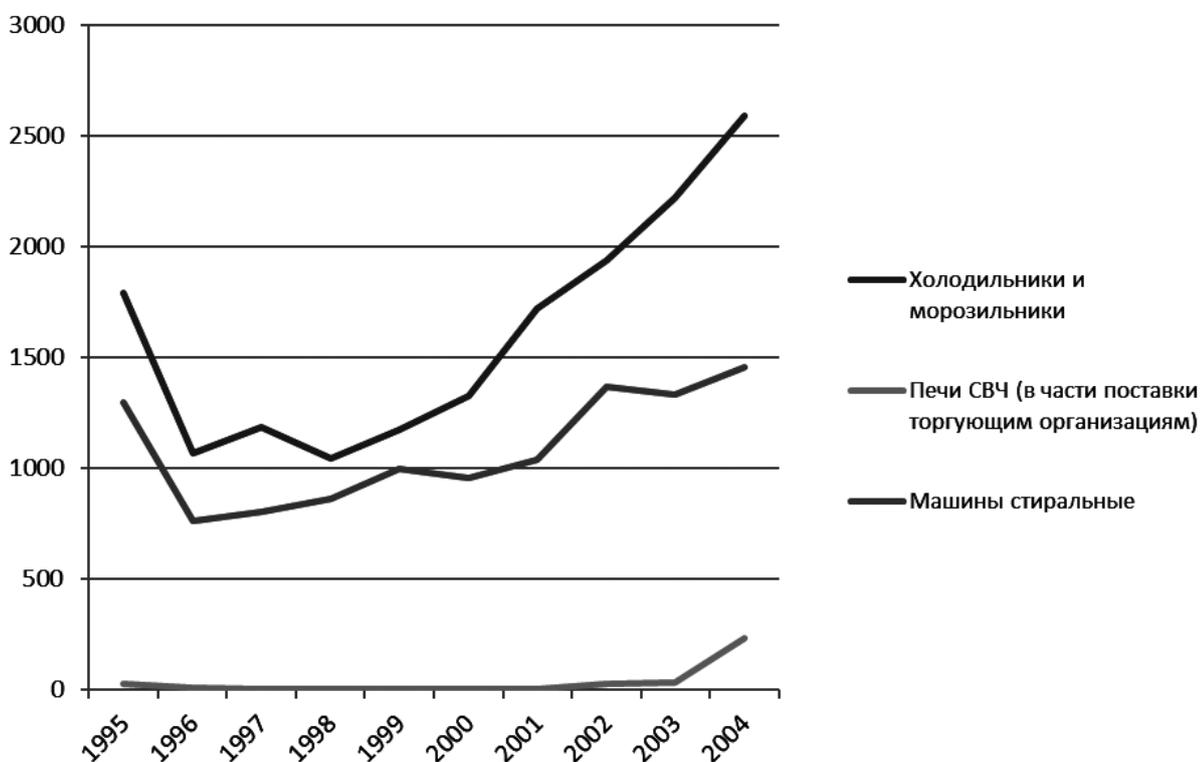


Рис. 1. Динамика производства отдельных видов бытовых приборов в России в 1995–2004 гг., тыс. штук [6]

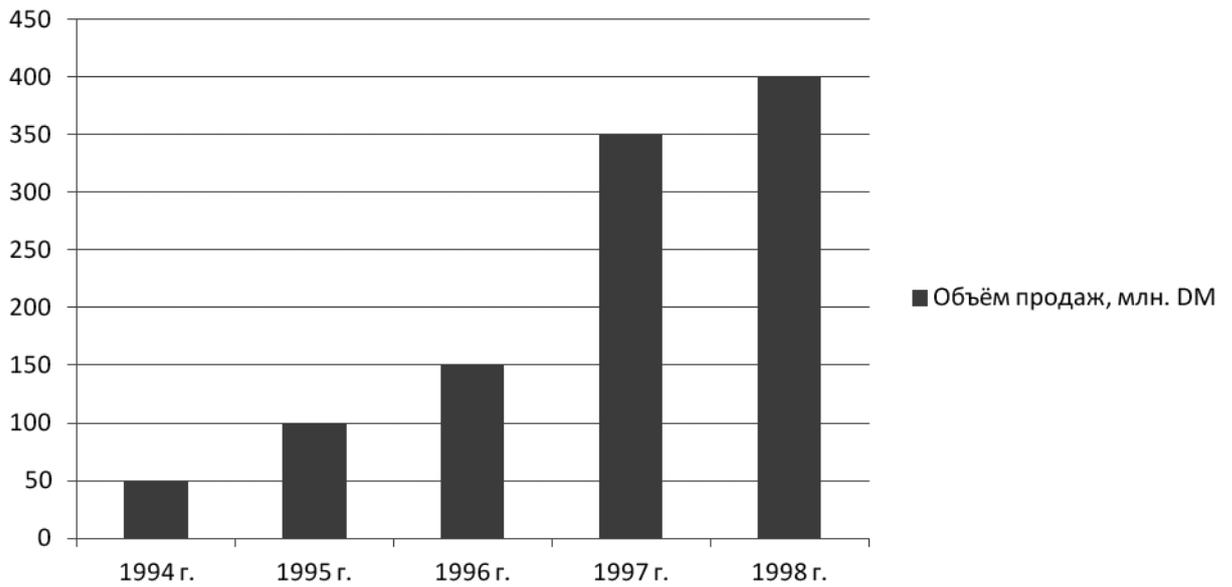


Рис. 2. Объем продаж концерна Bosch-Siemens в РФ в 1994–1998 гг., млн. DM [13]

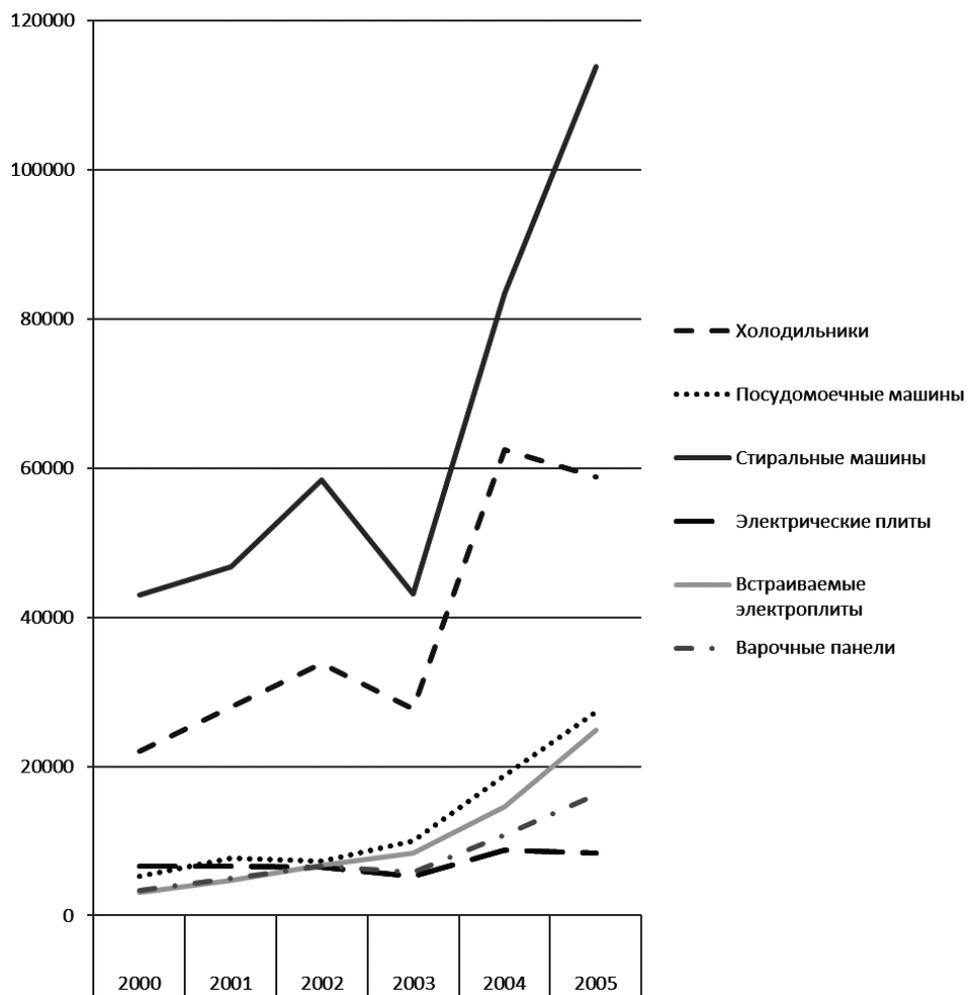


Рис. 3. Импорт крупной бытовой техники из Германии в Россию в 2000–2005 гг., тыс. евро [5]

На рисунках 3–6 отражены данные по импорту основных типов крупной и мелкой бытовой техники из Германии (основного поставщика в средне-верхнем сегменте) в Россию в период 2000–2011 гг. Они показывают неизменную тенденцию роста объемов практически во всех сегментах.

На фоне постоянного роста объемов продаж явно прослеживается снижение товарооборота (рисунки 4, 6) в кризисный период с конца 2008 до середины 2010 г. для большинства позиций крупной и мелкой техники.

Отчетливо видно снижение импорта техники из Европы в 2002/2003-м гг. (рисунок 3) стиральных машин вследствие появления в этот период более низкого конкурентного предложения со стороны корейских концернов Samsung Electronics и LG в данном сегменте рынка; а также спад продаж холодильной техники, вызванный активизацией

производств на территории СНГ (основные лидеры рынка «Стинол» и «Атлант») — практически единственного сегмента бытовой техники, где было налажено отечественное производство, составившее конкуренцию западным производителям.

Повышение таможенных пошлин на холодильное оборудование бытового назначения в тот период было продиктовано необходимостью защиты собственных производителей, которые на тот момент развивались только в этом сегменте бытовой техники.

Производством бытовых холодильников и морозильников в России занимаются 15 компаний. Среди них шесть крупнейших производителей холодильников: АО «Красноярский завод холодильников «Бирюса», АО «Производство холодильников «Полюс», «СЭПО Темп» (Саратов), АОЗТ, «Завод холодильников «Stinol», АО «Орский механичес-

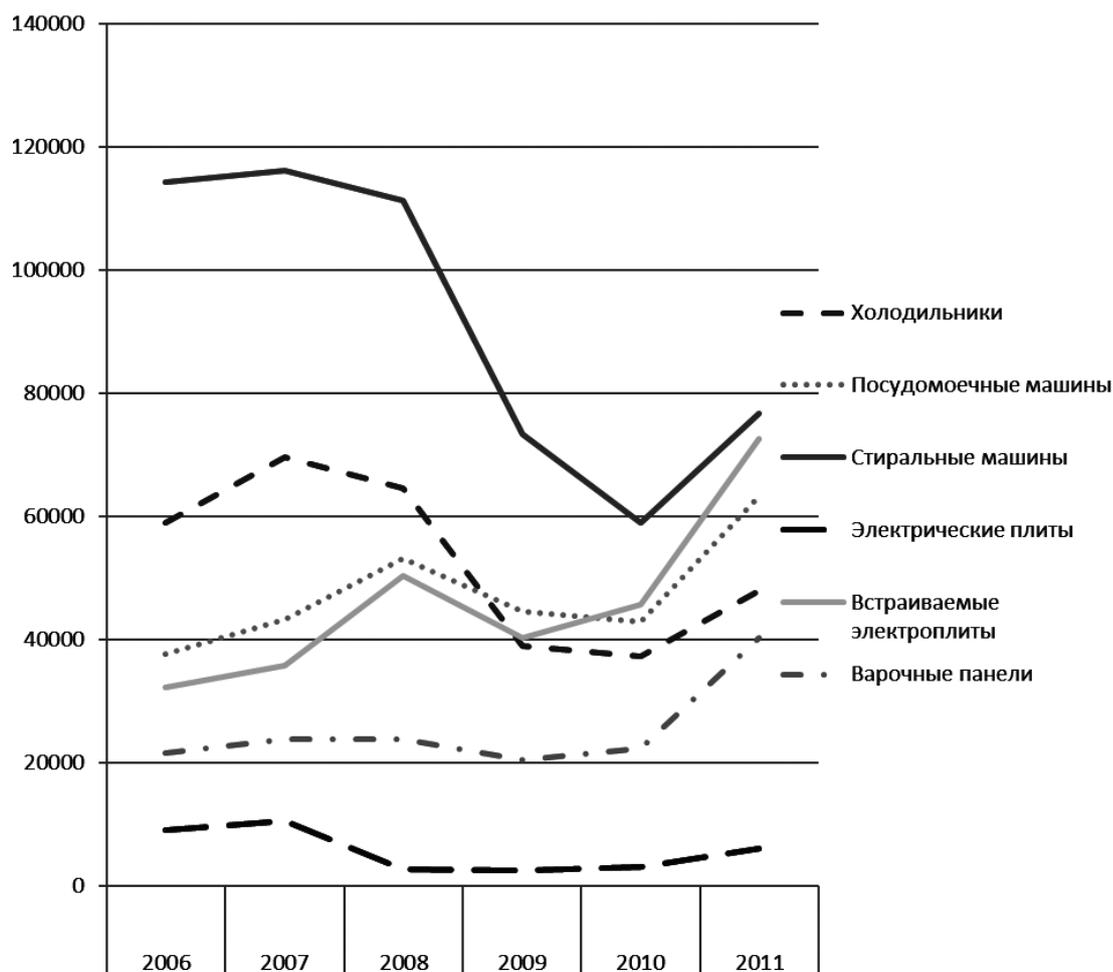


Рис. 4. Импорт крупной бытовой техники из Германии в Россию в 2006–2011 гг., тыс. евро [5]

кий завод», ПО «Позис» — «Завод им. Серго» (Зеленодольск).

Данные по долям продаж российских холодильников представлены на диаграмме 7. Доля произведенных на территории РФ холодильников неуклонно падает, реальный процент холодильной техники, произведенной на принадлежащих российским компаниям предприятиям, составляет лишь небольшую ее часть.

Крупная бытовая техника прочих видов (кроме холодильной) практически не производится российскими компаниями, если не принимать во внимание крайне незначительное производство плит под марками «ЗВИ» (Москва) и DeLux (Пенза).

К началу второго тысячелетия большинство западных концернов создали и развивают свои производства в России, на которых сегодня производится преобладающая часть реализуемой на российском рынке бытовой техники [1].

С 2006 г. работает завод LG Electronics, расположенный в Рузе. В 2012 г. было выпущено 663000 холодильников и 919000 стиральных машин, в 2014 г. — 772000 холодильников и 1327000 стиральных машин. В отечественных магазинах доля стиральных машин LG, произведенная в России, составляет сейчас 92% против 8% импортируемых, доля холодильников — 88%.

Завод компании Samsung Electronics в Калужской области, вступивший в строй в 2008 г., выпускает 26 моделей стиральных машин.

Бывший завод «Вятка-Автомат» в Кирове выпускает стиральные машины и холодильники Candy с 2005 г., что позволяет снизить цены примерно на 15%.

На бывшем заводе «Стинол», приобретенном компанией Indesit в 2000 г., выпускаются холодильники и с 2004 г. — стиральные машины с проектной мощностью 1,3 млн. холодильников и 1,1 млн. стиральных машин

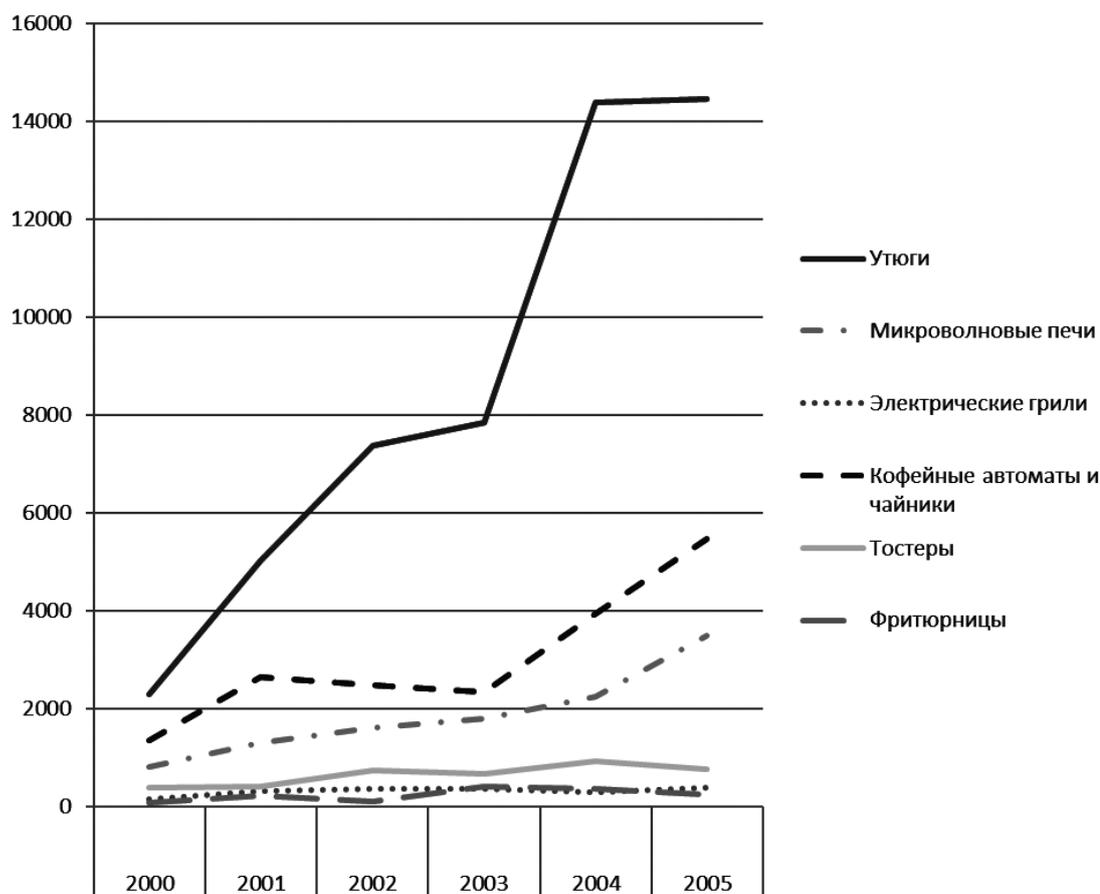


Рис. 5. Импорт мелкой бытовой техники из Германии в Россию в 2000–2006 гг., тыс. евро [5]

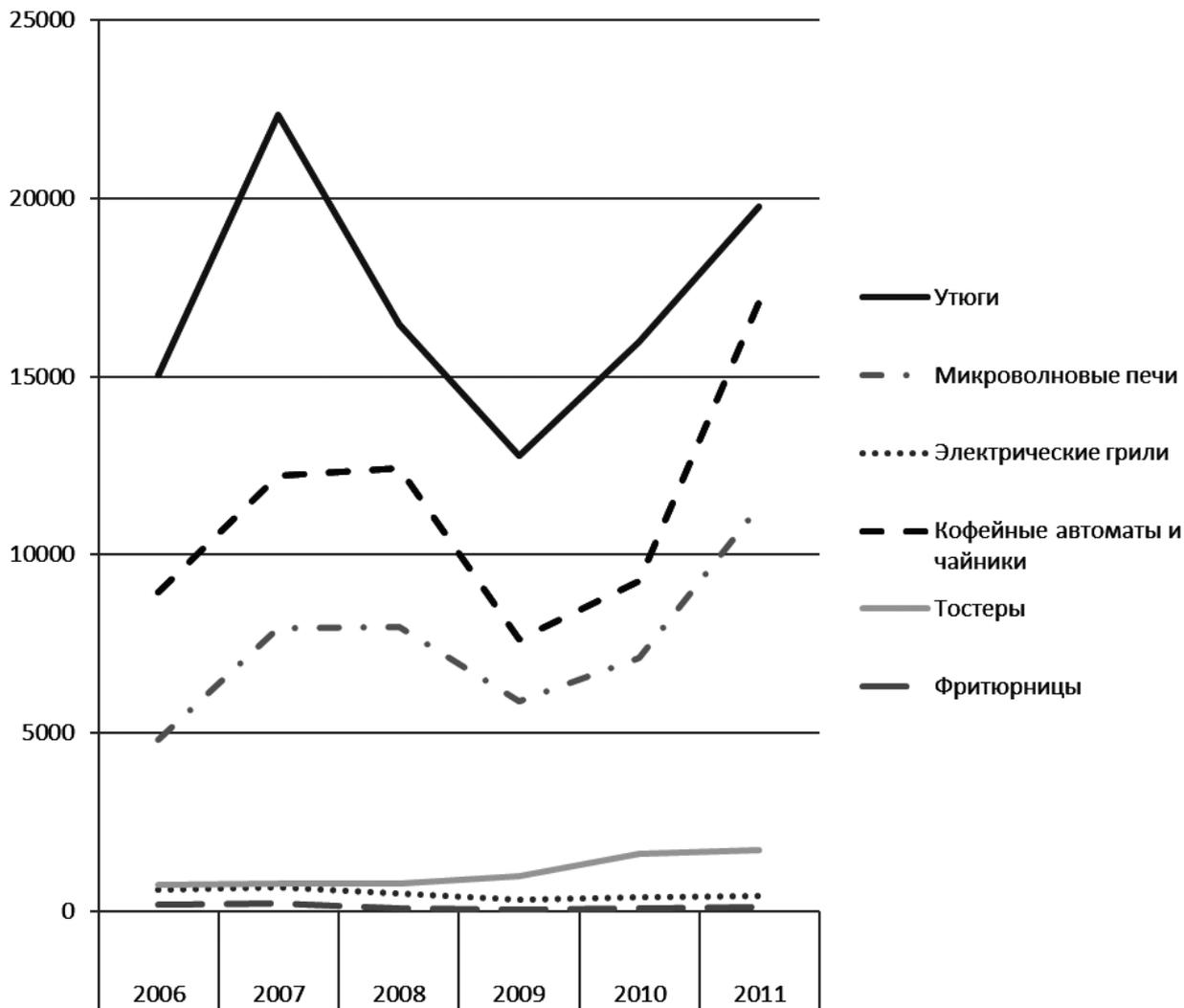
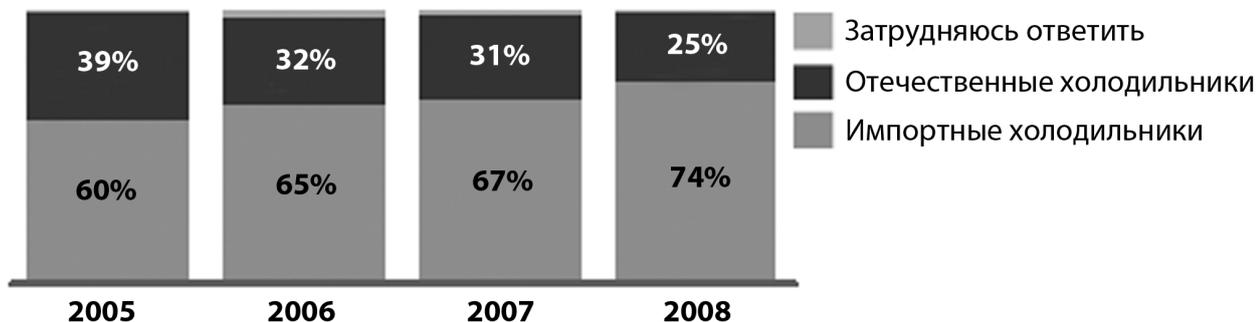


Рис. 6. Импорт мелкой бытовой техники из Германии в Россию в 2006–2011 гг., тыс. евро [5]



Структура годовых продаж холодильников

Источник: КОМКОН. Исследование TGI-Russia, 2005-2008 гг.

Выборка: домохозяйства. Города России с населением 100 тыс. +

Рис. 7. Продажи холодильников в России

в год. Его контрольный пакет выкупил концерн Whirlpool в 2014 г.

Производственные мощности компании Bosch-Siemens в Стрельне составляют до 500000 холодильников и до 450000 стиральных машин в год — это основной объем продаваемых на российском рынке бытовых приборов из данного сегмента. Ранее концерн организовал производство газовых плит в подмосковной Черногоровке, но впоследствии оно было свернуто.

Таким образом, значительная доля рынка крупной бытовой техники, продаваемой на российском рынке, производится на территории РФ западными компаниями, только сегмент встраиваемой бытовой техники пока питается поставками из-за рубежа.

К началу третьего тысячелетия многие крупные мировые производители бытовой техники (в основном европейские и азиатские) более или менее прочно закрепились на российском рынке.

Стоит отметить, что до недавнего времени практически все иностранные компании открывали представительства на российской территории, избегая создания чисто российских или совместных предприятий.

Объяснение этому факту довольно простое — сложности таможенного оформления товаров на российской границе не позволяют иностранным компаниям легко ввозить товар на территорию страны с уплатой минимальных пошлин, поэтому они предпочитают оставлять данную процедуру на усмотрение своих российских партнеров.

Исключением из этого списка является компания ООО «СНГ Миле» (Германия): благодаря высоким ценам на свою продукцию она может позволить себе определенное повышение цены — в верхнем ценовом сегменте существенной роли оно не сыграет.

В первые годы свободы экономической деятельности в России (начало 90-х гг. прошлого века) популярным было открытие таможенных складов, позволявших ввозить товар на территорию страны и хранить без уплаты таможенных платежей. Таможенная очистка товаров проводилась в момент отгрузки проданного товара российской компании.

Период торговли по данной схеме закончился в 1996 году с изменением соответствующего таможенного законодательства.

На протяжении более десяти лет, прошедших с момента отказа от системы работы через таможенные склады, в России доставка осуществлялась напрямую с европейских складов (в том числе и перевалочных) преимущественно автомобильным транспортом. Производители отгружали товар на условиях ex works, требуя оплату до передачи сопроводительных документов (если, конечно, поставка не производилась в рамках кредитной линии). При таких условиях поставки наибольшие риски в процессе доставки несут, конечно же, дилеры, но под их контролем находятся и все каналы поставок товара в Россию.

К концу 90-х на рынке остались только крупные компании. Причиной тому было закрытие таможенных складов с вытекающей отсюда необходимостью организации поставок полными машинами (требующими больших финансовых средств) и обострившаяся конкуренция в дилерской среде, неумолимо выдавливающая более слабые компании, прежде всего, с небольшим объемом закупок.

Кроме того, четко выраженной стала ориентация производителей на розничные сети. Это не означает, что оптовая торговля подверглась дискриминации (ценовой или иной), их роль в обеспечении текущего товарооборота, как и прочих функций оптовых компаний, по-прежнему велика.

Но осознание того, что в длительной перспективе именно розница будет играть основную роль, побуждает производителей к предоставлению розничным клиентам определенных льгот: расширенные кредитные линии, возмещение на проведение совместных рекламных компаний и пр.

Следует учитывать, что характер и сфера применения бытовой техники изменились за истекший период. Начиная с середины 90-х, на рынок стала вводиться встраиваемая бытовая техника, предназначенная непосредственно к интеграции в кухонные гарнитуры.

Сегодня этот рынок составляет большую часть товарооборота поставщиков, ведь основная часть бытовой техники устанавливается на кухне, следовательно, и предназначена к встраиванию.

Так с 2000 по 2005 гг. объем поставляемых из Германии встраиваемых плит вырос примерно в 8, а предназначенных к встраиванию варочных панелей — почти в 5 раз,

в то время как рост продаж плит за тот же период составил порядка трети.

Это дало очередной импульс развитию оптовой торговли, теперь уже встраиваемой техникой, ведь относительно небольшие по своим размерам кухонные студии не стремились самостоятельно организовывать поставки бытовой техники из-за рубежа.

Поворотным пунктом в развитии новой ситуации на рынке стал 2006 г. Толчком к этому, с одной стороны, послужило ужесточение системы таможенного контроля.

Крупные российские розничные сети сумели наладить систему контроля ввоза больших объемов продукции, получив при этом возможность уплаты более низких таможенных платежей.

На протяжении 2009–2010 гг. представителя крупнх иностранных концернов, уже открывшие российские компании на базе своих производств в России, активизировали деятельность по импорту своей продукции непосредственно на территорию страны, включая уплату таможенных пошлин. Это стало началом процесса выстраивания единой логистической системы импортных поставок бытовой техники российским дилерам.

Оптовики и мелкие компании оказались в худших условиях, т.к. таможенный платеж фактически стал функцией объема. Таким образом, крупный бизнес фактически устранил с рынка большую часть своих конкурентов. Целый ряд компаний вынужден был уйти с рынка, проработав на нем 10–15 лет.

В период роста рынка бытовой техники целый ряд крупных розничных торговых сетей позиционировался на московском рынке. Громадный отложенный спрос населения на бытовую технику индивидуального пользования обеспечивал перспективу быстрого роста компаний.

Часть из них прекратила свое существование еще в конце прошлого тысячелетия — это розничные сети компаний «Диал Электроникс» (приобретенная компанией «Техносила»), «Партия», «Электрический Мир», «Микродин» и «Элстрой».

Но другая часть крупных розничных компаний окрепла и выросла в сети федерального масштаба. Эти четыре российские компании фактически составили ядро российской розницы в первое десятилетие третьего тыся-

челетия: «М.Видео», «Эльдорадо», «Техносила» и «Мир».

Несколько лет назад у российских розничных сетей бытовой появилась очень сильный и быстро растущий конкурент — европейская компания Media Markt / Saturn.

Сегодня ситуацию на розничном рынке бытовой техники определяют три основных европейских производителя: Merloni, Bosch-Siemens, Electrolux; а также корейские производители LG и Samsung Electronics.

Являясь лидерами рынка, они активно проводят стратегию сегментации в рамках контролируемых рыночных сегментов. Наиболее обостренная конкурентная борьба ведется на стыках ценовых сегментов рынка: концерн Merloni стремится зайти в средне-верхний сегмент встраиваемой бытовой техники (торговая марка Sholtès); Bosch-Siemens, Electrolux и даже лидер премиум-сегмента бытовой техники концерн Miele выводят на рынок отдельные модели (прежде всего стиральные машины и мелкую бытовую технику), по ценовому уровню относящиеся к среднему ценовому сегменту. Способность производителей верхних ценовых сегментов поставлять на рынок продукцию, конкурентную по ценам в среднем ценовом сегменте, базируется на стратегии интернационализации: например, это производства в сегменте стиральных машин Bosch-Siemens в Китае и России, Electrolux в Италии (заводы Zanussi).

Эти компании также активно проводят стратегию диверсификации. В рамках данной стратегии производители бытовой техники стремятся максимально расширить предлагаемый модельный ряд от крупной бытовой техники к мелкой, осваивают (или приобретают производство) встраиваемой техники, бытовых водонагревателей и т.д., а также развивают сотрудничество со смежными сферами, использующими бытовую технику, прежде всего, с производителями кухонь.

Лидером является концерн Merloni (основные торговые марки — Ariston, Indesit), занимающий средний и средне-низкий ценовые сегменты, что обеспечивает ему значительную долю — до 35% (согласно данным [10]) — российского рынка бытовой техники.

Средне-верхний и верхний ценовой сегмент уверенно занимает концерн Bosch-

Таблица 2

Процентные доли рынка КБТ трех лидеров [6]

%	Merloni	Samsung	LG
Холодильники	18	16	19
Стиральные машины	24	12	26

Siemens (торговые марки Bosch, Siemens; встраиваемая техника — Neff, Gaggenau) — около 20% всего рынка бытовой техники. Суммарный оборот концерна по всем странам за 2010 г. составил 9,1 млрд. евро [12] и 9,5 млрд. евро за 2013 г. [13].

С ним соперничает концерн Electrolux: общий мировой товарооборот 9,6 млрд. евро за 2010 г. [14], общие продажи Electrolux и приобретенной недавно GE Appliances составили 22,5 млрд. долларов за 2013 г. [15]. Но доля рынка концерна в России гораздо скромнее — она не превосходит 10%.

Лидером сегмента премиум является концерн Miele. Его оборот в России превысил 100 млн. евро в 2010 г. при общем мировом обороте 2,83 млрд. евро [9] и 3,22 млрд. в 2012/2013 гг. (по данным официального сайта).

Производства концерна расположены в Европе: 12 производственных площадок, восемь из которых находятся в Германии и по одной в Австрии, Китае, Чехии и Румынии.

Другие европейские производители занимают на российском рынке суммарный относительно небольшой объем; некоторые компании имеют чувствительную долю рынка только в отдельных сегментах. Так, компания Liebherr на протяжении многих лидирует в сегменте холодильной техники [7].

Лидерами рынка бытовой техники в низком ценовом сегменте являются азиатские производители — корейские концерны: Samsung Electronics — общий оборот за 2014 г. согласно данным официального сайта составил 305 млрд. долларов, российское производство расположено в технопарке Ворсино (Калуга); LG Home Appliance — общий оборот за 2012 г. 143 млрд. долларов [17], российское производство расположено в Дорхино (Рузский район).

Обе компании с момента выхода на российский рынок прочно занимали нишу круп-

ных холодильников, а с конца 90-х — недорогих стиральных машин, на протяжении десятилетия лет развивают поставки встраиваемой бытовой техники.

В приведенном перечне лидирующих брендов тройку лидеров продаж в основных сегментах крупной бытовой техники — холодильников и стиральных машин — образуют Merloni (с брендами Indesit и Hotpoint Ariston) и корейские производители (лидер LG).

В сегменте стиральных машин лидируют Bosch-Siemens (54%), Merloni (14%) и Electrolux (7%).

Государственный китайский концерн Haier, более 5 лет возглавляющий список мировых производителей бытовой техники и электроники, не принадлежит к лидерам российского рынка: китайские производители прежде достигли успехов в организации производства и сбыте на внутреннем рынке, в том числе в значительной степени контрактного производства.

В 2000 г. концерн вышел на российский рынок, но основную долю оборота компании в России составляли на начальном этапе продажи кондиционеров. В 2008 г. Haier открыл в России дочернюю компанию при следующих финансовых показателях [16]: 4,5 млрд. долларов — оборот компании за рубежом, из которых на Россию приходилось 1–2%.

Общий оборот компании в 2013 г. составил 29,5 млрд. долларов (9,7% глобального рынка бытовой техники), оборот на российском рынке 100 млн. долларов в год. Концерн планирует развивать производство бытовой техники в Татарстане [3].

Таким образом, российский рынок бытовой техники сохраняет пропорции, заложенные основным пулом поставщиков еще в 90-х гг. К началу третьего тысячелетия на нем установился новый вектор развития: рост доли товаров, произведенных в азиатском регионе, и открытие сборочных производств на территории России.

По оценкам BusinesStat, темпы прироста рынка бытовой техники в России в 2005 г. составили 25%, в 2006 г. — 17%, а в 2007 году — около 15%; а с 2005 по 2007 г. продажи крупной бытовой техники в России выросли с 16,6 до 19,9 млн. шт.

С наступлением кризиса ситуация на рынке резко изменилась, продажи крупной бытовой техники начали сокращаться: в 2008 г. до 18 млн. шт., в 2009 г. — до 13,6 млн. шт.

Объем спроса на рынке плит и духовых шкафов сократился с 3,5 млн. шт. в 2007 г. до 2,4 млн. шт. в 2009 г.

В 2009 г. объем рынка бытовых стиральных машин в стоимостном выражении (в рублях) упал более чем на четверть по сравнению с 2008 г., при этом для периода 2006–2007 гг. был характерен стабильный рост на уровне не менее 15% в год. Объем спроса на посудомоечные машины достиг минимума (149 млн. штук) в 2005 г., а максимума (404 млн. шт.) — в 2008 г. Усредненное значение спроса на посудомоечные машины с 2005 по 2009 гг. составляло 288,2 млн. шт. Объем рынка микроволновых печей в 2009 г. уменьшился по сравнению с 2008 г. более чем на половину в натуральном выражении, при этом для периода 2006–2008 гг. был характерен стабильный рост на уровне не менее 20% в год. В 2005–2009 гг. динамика продаж холодильников и морозильников в стране колебалась. Минимальное значение натурального объема продаж — 3,271 млн. шт. — имело место в 2009 г., а максимальное — 4,837 млн. шт. — в 2007 г. С 2007 по 2009 гг. стоимостный объем рын-

ка холодильников и морозильников снизился в 1,3 раза — с 63,67 до 49,87 млрд. руб.

По оценкам ассоциации «РАТЭК», объем рынка бытовой техники в России составил в 2008 г. более 16, в 2009 г. — около 12 млрд. долларов США.

Более сдержаны оценки DISCOVERY Research Group [8], согласно которым общий объем рынка бытовой техники в России в 2008 г. составил 10,8 млрд. долларов (рост — 10% по сравнению с 2007 г.), в 2009 г. рынок упал на 25% — до 8,1 млрд. долларов.

В 2009 г. на рынке бытовой техники произошел существенный спад, причиной которого стало кризисное состояние российской экономики. Финансовый кризис, сокращение темпов увеличения доходов населения, рост безработицы, снижение объемов потребительского и ипотечного кредитования, падение объемов жилищного строительства — все эти факторы привели к уменьшению покупательской активности населения РФ.

Постепенная стабилизация обеспечила рост рынка бытовой техники, но более медленными темпами, чем в докризисный период. Согласно данным компании GfK, объемы рынка росли следующим образом (рисунок 8).

В конце 2014 г. рынок бытовой электроники пережил бум вследствие падения курса рубля и последовавшего за этим ажиотажного спроса. Закономерной реакцией рынка был спад в начале 2015 г. В результате падения продаж многие крупные торговые сети вынуждены закрывать отдельные магазины и сокращать персонал.

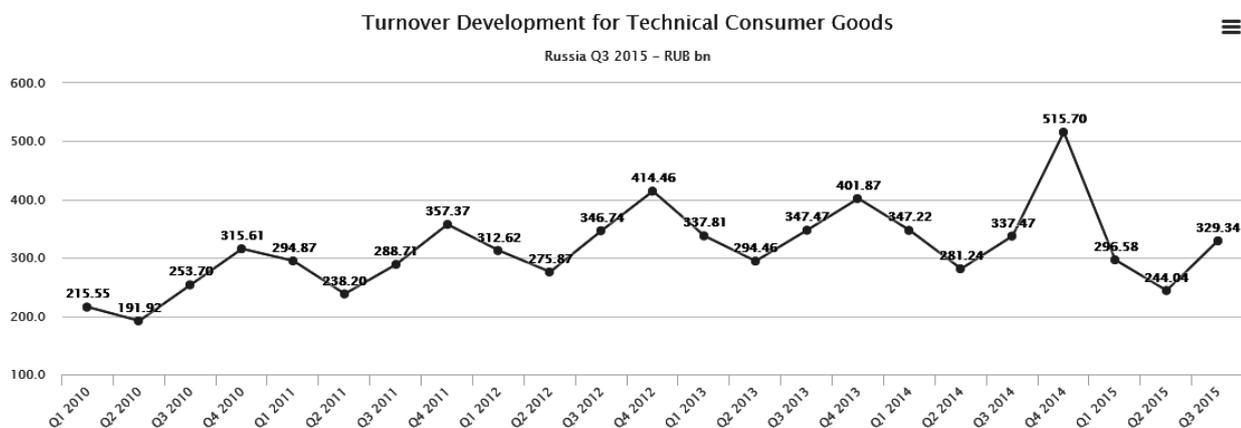


Рис. 8. Объемы продаж на российском рынке бытовой техники в 2010–2015 гг., млрд. руб. [10]

По данным компании GfK, в первые три месяца 2015 г. объем рынка бытовой техники и электроники в России сократился на 16,4% в денежном и 46,9% в количественном выражении, крупной бытовой техники — на 12,6% в денежном и 42,8% в штучном выражении. В то время, как крупные федеральные сети по продаже бытовой техники и электроники демонстрируют умеренное падение (на 8%) в рублях, региональные игроки потеряли до 40% оборота по сравнению с 2014 г. Аналитики прогнозируют восстановление рынка на докризисный уровень в течение пяти лет.

Если рассматривать структуру торговых каналов бытовой техникой на российском рынке, то видно, что подавляющая часть приходится на розничные продажи через торговые сети разного уровня: от федеральных сетей до розничных электронных рынков. Причем основную долю рынка контролируют крупные розничные сети. Резко сократилась доля оптовых компаний — поставки встра-

иваемой техники салонам кухонь и продажи региональным клиентам.

Растущим сегментом рынка является на сегодня Интернет-торговля. Объем торговли сегмента бытовой техники и электроники за 2014 г. составил 184 млрд. рублей и показал уверенный рост на 41,6% по сравнению с 2013 г., по данным ассоциации компаний Интернет-торговли АКИТ [4], что свидетельствует о бурном росте этого типа рынка, усиленного кризисом.

Согласно исследованию, проведенному в ноябре-декабре 2015 г. компанией «AnalyticResearchGroup», в перечень топ-10 магазинов по объему онлайн-продаж, отмеченных в рейтинге «Data Insight» и «Ruward» вошли: «М.Видео», «Связной», «Эльдорадо», «Technopoint», «Доставка.ру», «Техносила», «Холодильник.ру», «ОНЛАЙН ТРЕЙД.РУ», «Media Markt».

Крупные игроки рынка используют Интернет-ресурсы для увеличения объема продаж и дополнительной рекламы своих струк-

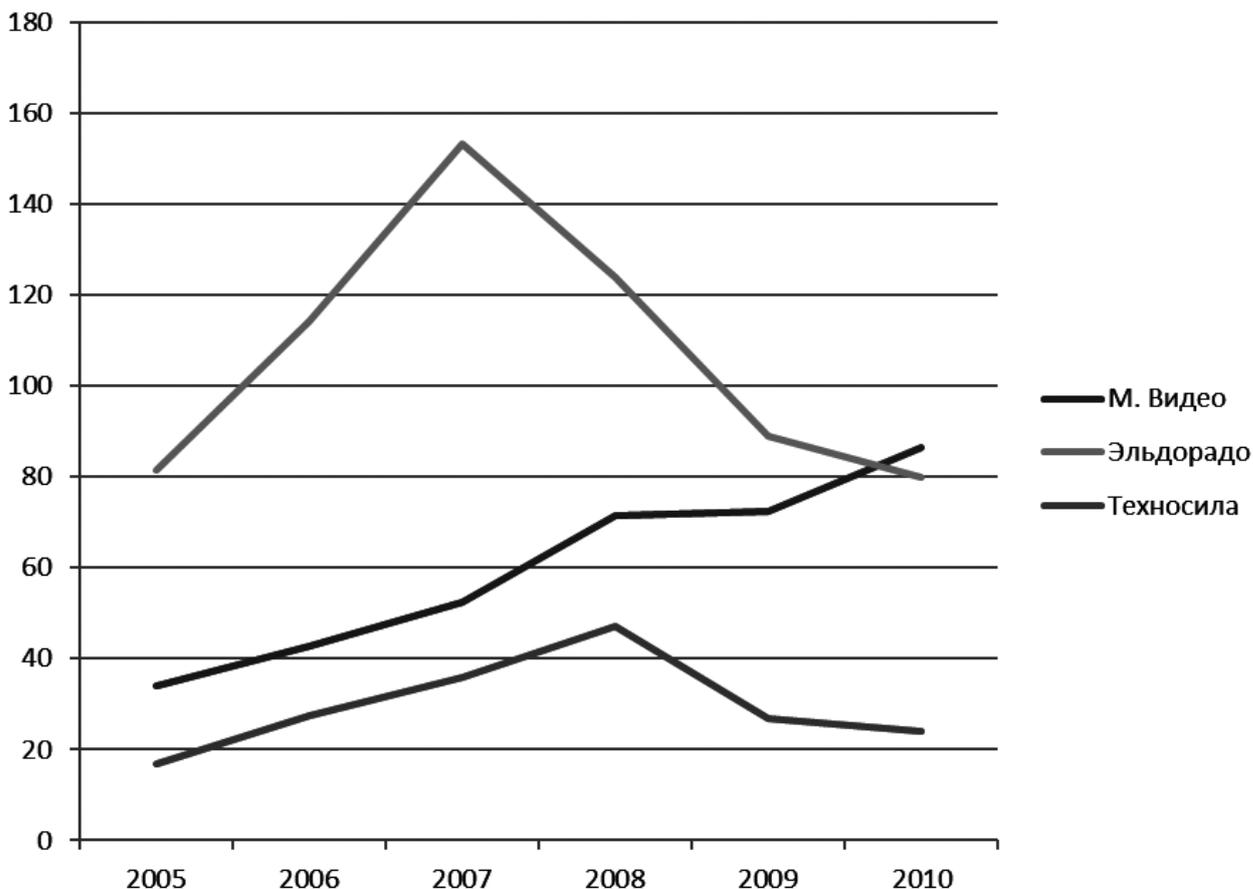


Рис. 9. Годовые обороты 3 лидеров российского розничного рынка в 2005–2010 гг., млрд. руб. [10]

тур. Лидерами рынка Интернет-продаж являются структуры все тех же лидеров российского ретейла.

Наиболее активная борьба ведется сегодня за рынок розничной торговли бытовой техникой. Начав свой бизнес с одного розничного магазина бытовой электроники, сегодняшние лидеры рынка представляют собой крупные торговые сети федерального масштаба.

На российском рынке бытовой электроники на протяжении 15 лет происходил бурный рост торговых розничных сетей. При этом 60–70% рынка контролировала в предкризисный период четверка крупных розничных сетей — «Эльдорадо», «М.Видео», «Техносила» и «Мир».

В последние годы наиболее ожесточенная борьба развернулась между компаниями «М.Видео» и «Эльдорадо» (рисунки 9, 10). На период 2009–2010 гг. эти компании в совокупности контролировали порядка 50% рынка розничной торговли в России [5].

Объем розничных продаж «М.Видео» по итогам 2009 г. достиг 72,51 млрд. руб., в 2010 г. он достиг 86,57 млрд. руб.; в 2011 г. «М.Видео» лидировал с оборотом 132 млрд. руб. За 2012/2013/2014 гг. розничный оборот составил соответственно 157, 175 и 172,2 млрд. руб. (данные отчетов компании).

Оборот торговой сети «Эльдорадо» в 2009 г. составил 89 млрд. руб., в 2010 г. — 97,8 млрд. руб.; в 2011 г. — 98 млрд. руб.; в 2012/2013/2014 гг. розничный оборот составил соответственно 112,42/111,87/131,7 млрд. руб. (данные официального сайта группы PPF).

При этом число магазинов «М.Видео» — 312, тогда как у «Эльдорадо» оно достигало 770, но сократилось до 396 в 2012 г.

Ранее планировалась продажа компании «Эльдорадо» британской розничной сети Dixons (владеет 14000 магазинами в 14 странах мира) путем приобретения опциона на право выкупа компании вплоть до 2011 г., но в 2007 г. эта сделка была расторгнута.

Контрольный пакет (50% + 1 акция) «Эльдорадо» был передан в сентябре 2008 г. чешской финансовой группе PPF для покрытия задолженности и реструктуризации долга. В августе 2011 г. 100% акций «Эльдорадо» перешли во владение группы PPF.

Попытка слияния в 2010–2011 гг. «М.Видео» и «Эльдорадо» не увенчалась

успехом, предотвратив образование на российском рынке ретейлера с долей около 50% (при максимально допустимой ФАС доли доминирования в 35%).

Поменяла владельцев и компания «Техносила» вследствие банкротства по искам 11 кредиторов, требования которых составляют 11,253 млрд. рублей, тогда как ее имущество оценивалось по данным на 1 апреля 2010 г. в 9,237 млрд. рублей.

Вместе с тем компания продолжает занимать значительную долю рынка бытовой техники: ее оборот составил 26,7 млрд. руб. в 2009 г., 23,9 млрд. руб. в 2010 г. и примерно такой же оборот в 2012 г.; 27 млрд. в 2014 г. (по данным сайта компании). Число магазинов не превышает 100, основной тренд последних лет — это развитие Интернет-продаж, которые дают более 80% оборота компании только по Москве и Санкт-Петербургу.

Компания «Мир» является банкротом и практически прекратила свою деятельность в 2009 г., хотя велись переговоры о продаже сети за сумму порядка 100–150 млн. евро.

Торговая сеть «Эксперт-ритейл» (таблица 3), потеснившая в 2006 г. компанию «Мир» с четвертого места на пятое по объему продаж, является скорее симбиозом дистрибьюторской компании «Корсо-Трэйд» и снабжаемых ею товаром франчайзеров. Это, по выражению автора статьи ««Эксперт» стал четвертым» [11], «закупочный кооператив» с низким уровнем маржи в дистрибьюторской компании. Он также вошел в состав крупнейшего европейского закупочного объединения Euronics, упомянутого выше. Серьезную конкуренцию крупным розничным сетям он пока не составляет, но в 2014 г. компания (по данным компании: <http://www.expertonline.ru/pdf/expert-MSC.pdf>) достигла товарооборота в 25 млрд. рублей, развив свою сеть до 430 магазинов.

Приведенные в таблице 3 данные более наглядно представлены на диаграммах 10 и 11. Они свидетельствуют о более стабильном соотношении рыночных долей и выявлении трех основных лидеров рынка при доминировании (более 50%) компании «Эльдорадо» в предкризисный период. Но после продажи «Эльдорадо» лидерство переходит к компании «М.Видео».

Статистические данные оборотов двух лидеров российского розничного рынка приведены на диаграмме 12.

Таблица 3

Лидеры розничного рынка бытовой электроники в 2005–2006 гг. [10]

Компания	Объем реализации, млрд. долл.		
	2006 г.	2005 г.	2014 г.
«Эльдорадо»	4,2	2,88	131,7
«М.Видео»	1,573	1,201	172,2
«Техносила»	1,012	0,6	27
«Эксперт»	0,758	0,36	25
«Мир»	0,55	0,39	–

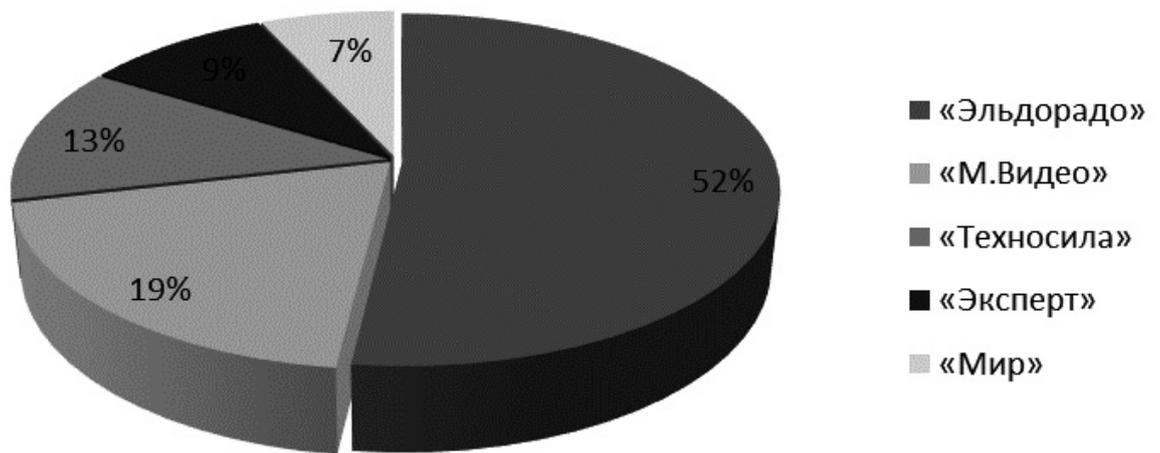


Рис. 10. Доли лидеров российского рынка бытовой техники в 2005 г. [10]

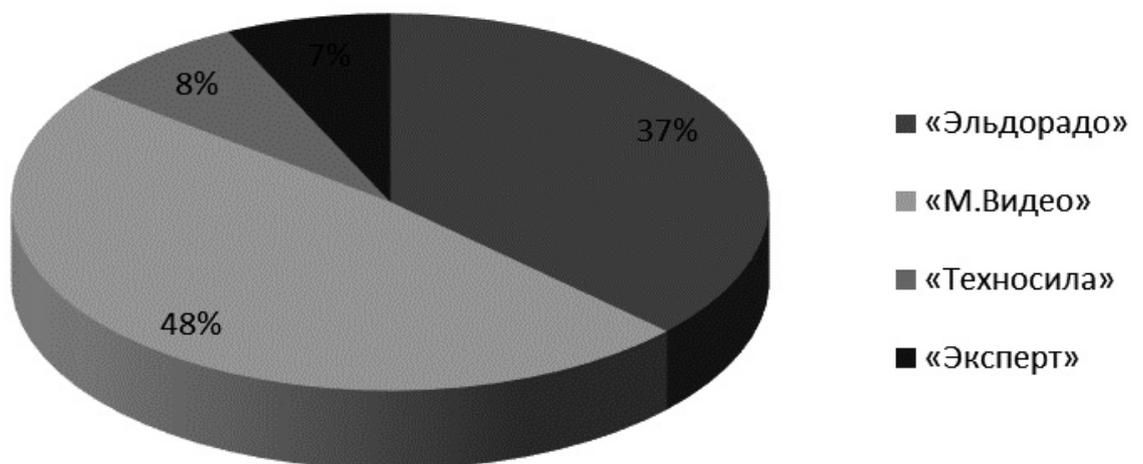


Рис. 11. Доли лидеров российского рынка бытовой техники в 2015 г. [10]

Ряд розничных сетей регионального масштаба хотя и развивается, но находится в другой «весовой категории» и не составляет серьезной конкуренции для федеральных сетей [2].

Это, в основном, региональные сети в регионе Московской и соседней с ней областей: «Берингов пролив», контролирующий до 25% подмосковного рынка; сети Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона: «Техношок», «Мойдодыр», «Десятое измерение», «Телемакс», «Просто», «Калинка», «Юлмарт»; региональные сети: «Эксперт», «Линия тока», «Домо» (Казань), «Техно» (Башкирия), «Шанс» (Черноземье), «Максимус» (Калининград), «Мир Техники» (Пенза).

Наиболее серьезным потенциальным конкурентом российского ретейла в бытовой электронике является лидер европейского рынка Media-Saturn-Holding GmbH, который начал активный вход на российский рынок в конце 2006 г., захватив к 2010 г. около 10% российского розничного рынка бытовой техники [5].

Согласно данным официального сайта компании, совокупный оборот холдинга в 2013 г. достиг 21 млрд. евро, а численность

персонала составила более 70 тыс. человек. Media-Saturn-Holding GmbH управляет двумя конкурирующими между собой брендами розничной торговли — Media Markt (существует в Германии с 1979 г.) и Saturn (с 1961 г.), контрольный пакет холдинга принадлежит METRO AG, включает более 790 магазинов в 14 странах Европы и Азии. Media-Saturn Russia присутствует в России с 2006 г. и в настоящий момент включает 67 магазинов в 31 городе России, из которых 31 Media Markt и 2 Saturn. При этом он занимает третье место на розничном российском рынке бытовой техники после «М.Видео» и «Эльдорадо». Проблема холдинга в России состоит на сегодня в том, что на протяжении всех лет экспансии на российском рынке достигнуть положительной прибыли не удается.

Обозначим основные тенденции, прослеживаемые в последние годы в розничных российских сетевых структурах:

— определение основных игроков федеральной розницы Москвы и Санкт-Петербурга (компания «М.Видео» и «Эльдорадо») и обострение борьбы за региональные рынки;

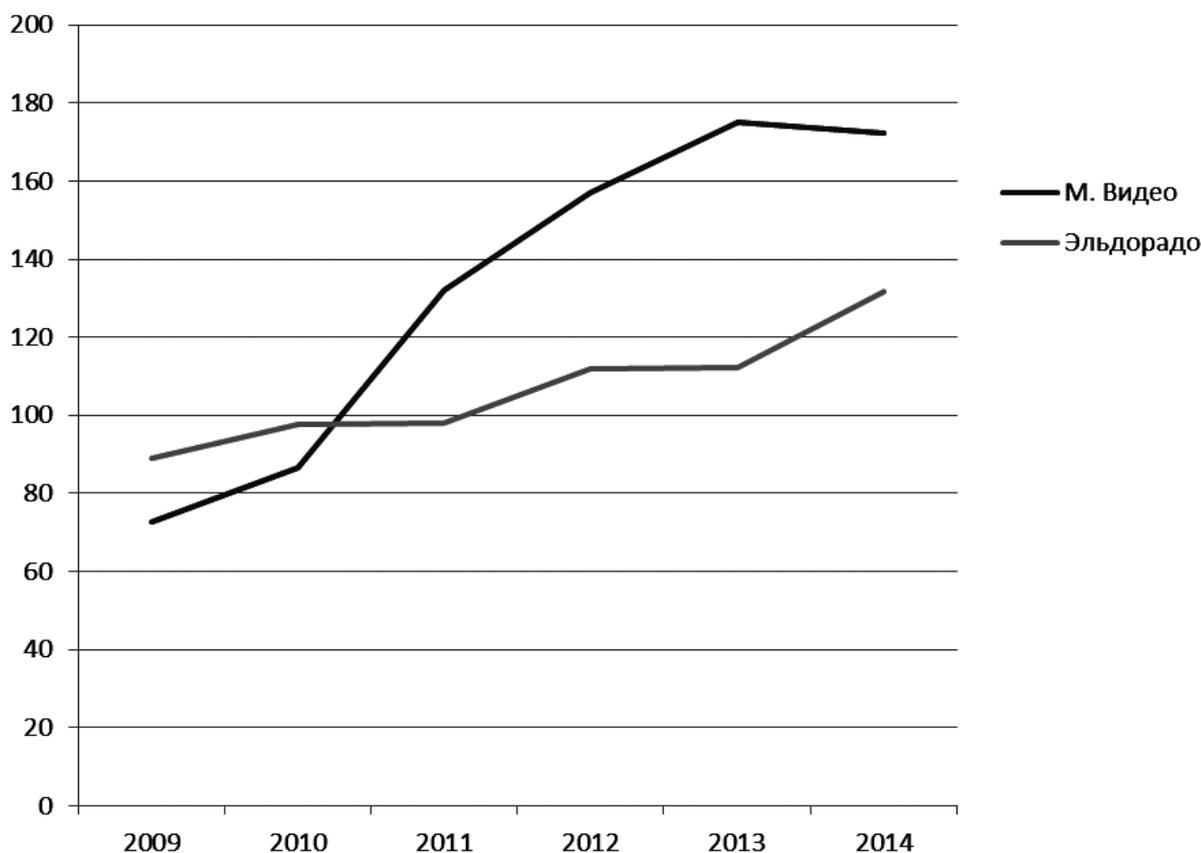


Рис. 12. Объемы продаж компаний «М.Видео» и «Эльдорадо», млрд. руб.

— вход на российский розничный рынок крупного европейского сетевого игрока — Media-Saturn-Holding GmbH, вошедшего менее чем за 10 лет в тройку лидеров российского ретейла;

— определение сетями ассортиментной политики, формата и экспансия розничных сетей по всей территории страны;

— активная рекламная политика, позиционирование сетевых названий как узнаваемых брендов на российском рынке;

— пока не получила широкого распространения столь популярная в Европе политика «закупочных союзов», скорее всего, по причине различий с Россией в законодательстве и рыночных отношениях;

— быстрый рост Интернет-торговли, в значительной степени возглавляемый лидерами сетевой розницы;

— насыщение рынка бытовой техники, обусловившее его медленный рост на протяжении последних пяти лет с учетом кризисных скачков.

В начальный период (90-е гг. и начало 2000-х) рынок бытовой техники в целом характеризовался:

— быстрым ростом объемов продаж, насыщавших громадный отложенный спрос;

— расширением ассортиментного ряда и увеличением количества товарных брендов на рынке;

— введением новых стандартов качества товаров и соответствующего уровня сервисного обслуживания;

— появлением ряда новых технологий, позволявших производить товары на уровне мировых стандартов.

Вместе с тем следует отметить целый ряд специфических черт, присущих ему на всех этапах формирования:

1. Одной из определяющих черт рынка бытовой техники в России является кардинальное преобладание импортных товаров вследствие слабости российских производителей.

2. Как следствие — многолетняя зависимость рынка от зарубежных производств и таможенных процедур на границе РФ, высокий уровень таможенных пошлин для большинства типов бытовой техники.

3. Специфическим для России в сравнении с другими странами фактором, влияющим, прежде всего, на логистику товарных

потоков, является протяженность ее территории, причем по континентальной территории, что исключает во многих случаях возможность использования морского транспорта. Кроме того, подобные условия диктуют необходимость разработки торгово-сервисной политики с учетом концентрации подавляющей части населения в крупных городских центрах, значительно удаленных друг от друга.

4. Географическое положение страны определило круг ее основных торговых партнеров — это европейские и азиатские производители. Американские компании (General Electric) присутствуют на рынке лишь эпизодически. В общем объеме бытовой техники неуклонно растет доля изделий, производимых в азиатском регионе, и соответственно, снижается доля европейского производства.

5. Развернутые на территории РФ производственные мощности позволяют иностранным компаниям устойчиво чувствовать себя в кризисе, в то время как импортируемые товары резко растут в цене и снижаются в объемах продаж.

Подводя итоги, можно резюмировать, что современные тенденции развития глобальных рынков в полной мере проявились и на российском рынке: конкурентная борьба в относительно коротком (не более 20 лет) временном периоде привела к формированию российского рынка бытовой техники преимущественно как рынка сетей розничной торговли с некоторым участием оптовых компаний; Интернет-торговля играет все возрастающую роль в общем объеме продаж, выполняя роль дополнительного канала реализации уже существующих структур.

Рынки сбыта бытовой техники в основном контролируются крупными розничными сетями федерального значения.

Существенным фактором является выход на российский рынок крупного иностранного розничного игрока.

Производство бытовой техники, реализуемой на российском рынке, практически полностью на территории РФ осуществляется иностранными компаниями.

Литература

1. Бытовая техника: отечественные бренды-оборотни и иностранные заводы в России.

[Электронный ресурс] / Головин Д. — Электрон. дан. — [Москва]: «Hi-Tech», 2015. — Режим доступа: https://hi-tech.mail.ru/review/local_household_appliances_2/, свободный. — Загл. с экрана.

2. Бытовая техника [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: портал toshop.ru, 2011. — Режим доступа: <http://www.toshop.ru/default.aspx?CategoryID=104>, свободный. — Загл. с экрана.

3. Интервью с Людмилой Романовой [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: «Бизнес Online», 2014. — Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/109307/>, свободный. — Загл. с экрана.

4. Интернет-торговля в России по итогам 2014 года [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: «E-commerce», 2015. — Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/biznes_objom_gynka_internet_torgovli_2014/0-542, свободный. — Загл. с экрана.

5. Исследование рынка бытовой техники в России [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: портал rb.ru, 2011. — Режим доступа: <http://www.rb.ru/preleases/press/2011/04/19/201312.html>, свободный. — Загл. с экрана.

6. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / Бургат В. В., Артамонов Д. А.; М-во образования и науки РФ, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Российский гос. торгово-экономический ун-т, Омский ин-т (фил.). — Омск: Омский ин-т (фил.) РГТЭУ, 2011.

7. Обзор российского рынка холодильников [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: Информационный портал межрегионального делового сотрудничества, 2008. — Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-10555.html>, свободный. — Загл. с экрана.

8. Объем рынка бытовой техники в России в 2009 г. сократился на 25% [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: РБК. Исследования рынков, 2010. — Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/22/03/2010/562949977996081.shtml, свободный. — Загл. с экрана.

9. Пресс-релиз №121/2010 Miele бросает вызов кризису рекордными продажами [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: Портал Restate.ru, 2010. — Режим доступа: http://www.miele-presse.ru/ru/presse/article/article_121_2010.aspx, свободный. — Загл. с экрана.

10. Хотпойнт-Аристон [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: Информационный портал Холодильник.Инфо, 2011. — Режим доступа: <http://www.holodilnik.info/vendors/description/ariston/>, свободный. — Загл. с экрана.

11. «Эксперт» стал четвертым // РБК daily. 1997. — №32.

12. BSH Bosch und Siemens Hausgeräte [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Wikipedia, 2011. — Режим доступа: http://de.wikipedia.org/wiki/BSH_Bosch_und_Siemens_Hausger%C3%A4te, свободный. — Загл. с экрана.

13. BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH — в лидерах российского рынка бытовой техники. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: «INFOX», 2014. — Режим доступа: http://www.infox.ru/short/business/2014/05/28/BSH_Bosch_und_Siemen.phtml, свободный. — Загл. с экрана.

14. Electrolux [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Википедия, 2011. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Electrolux>, свободный. — Загл. с экрана.

15. Electrolux или Whirlpool — кто сильнее? [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — [Москва]: «TopClimat», 2014. — Режим доступа: <http://www.topclimat.ru/news/field/electrolux-ili-whirlpool-kto-silnee.html>, свободный. — Загл. с экрана.

16. Haier [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Википедия, 2011. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Haier>, свободный. — Загл. с экрана.

17. LG [Электронный ресурс] / Фролов Д. — Электрон. дан. — [Москва]: «Любимые бренды», 2009–2015. — Режим доступа: http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand_lg.html, свободный. — Загл. с экрана.



Карев Александр Викторович — руководитель направления продаж ООО «Сандракс»

Karev Alexander Viktorovich — head of sales of OOO Sundrax Company.

105066, Россия, Москва, ул. Летниковская, д. 11/10
11/10 Letnikovskaya Str., 105066, Moscow, Russia
T. +7 (916) 622-74-94; e-mail: ros_70@mail.ru
