

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ...5	
1.1 Понятие и виды товарных рынков.....	5
1.2 Функции товарных рынков и особенности их организации.....	14
2. АНАЛИЗ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ.....	19
2.1 Анализ мирового рынка бытовой техники.....	19
2.2 Анализ рынка бытовой техники в РФ.....	23
3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ.....	27
3.1 Инфраструктура рынка бытовой техники.....	27
3.2 Перспективы рынка бытовой техники.....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Каждый человек максимальным образом ценит комфорт, практичность и уют в своём окружении и жилом пространстве. Поэтому качественный ремонт, продуманные тонкости и элементы в дизайне, современная и удобная мебель, а также бытовая техника играет значимую роль для достижения комфорта.

Современный мир быстро меняется, и технологические достижения играют в этом процессе важную роль. Бытовая техника, такая как холодильники, стиральные машины, микроволновые печи и прочие, стала незаменимой частью нашей жизни. Бытовая техника облегчает нашу жизнь и делает ее более комфортной. Мы можем с легкостью готовить пищу, стирать белье, чистить посуду и хранить продукты в холодильнике.

Рынок бытовой техники современной России является одним из наиболее динамично развивающихся и значимых среди рынков товаров длительного пользования. Производство товаров длительного пользования является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а рынки товаров длительного пользования становятся одними из наиболее значимых секторов экономики. Именно к рынкам товаров длительного пользования относятся большинство глобальных тенденций в мировой экономике.

На сегодняшний день рынок бытовой техники претерпевает значительные изменения: вводятся новые товары, изменяются свойства уже предлагаемых ранее. Благодаря научно-техническому прогрессу потребитель становится более искушенным в вопросе выбора электроприборов, более требовательным. В этих условиях, выход на рынок новой продукции становится все сложнее.

Для России характерна тенденция ухода многих известных брендов с рынков, в том числе и с рынков бытовой техники в связи со сложной геополитической обстановкой.

Цель работы – изучить состояние и перспективы развития рынка бытовой техники в России.

Для достижения цели были определены задачи:

- изучить понятие и виды товарных рынков
- рассмотреть функции товарных рынков и особенности их организации
- выполнить анализ мирового рынка бытовой техники
- провести анализ рынка бытовой техники в РФ
- рассмотреть инфраструктуру рынка бытовой техники
- изучить перспективы рынка бытовой техники

Исследование проводилось на основании применения следующих методов исследования: анализ, синтез, исторический анализ, сравнительный анализ, дедукция, индукция.

Структура работы включает: введение, три главы, заключение и список источников.

Базой работ являлись различные источники, в том числе учебные пособия, статьи в журналах электронные публикации, обзоры, статистические данные.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

1.1 Понятие и виды товарных рынков

Экономика, равно как и экономическая деятельность, составляет постоянное движение массовых потоков товаров, которые производятся и доставляются потребителям в самые отдаленные точки, где в них нуждаются люди. Товарное движение в производстве и обращении опосредуется рынками денег, ценных бумаг, информации, знаний и новейших технологий.

Рынок - это одна из экономических категорий товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена. Рынок есть особая форма организации товарного хозяйства. Это объективное явление экономики, основанной на товарном производстве и товарном обмене. С рынком связан каждый субъект хозяйствования и человек, осуществляющий какие-либо покупки или продажи.¹

Рынок товарный - это особая экономическая категория, характеризующая совокупность отношений, складывающихся в сфере обмена при реализации товара.²

Л.В. Андреева указывает, что "товарный рынок состоит из рынков разнообразных товаров, отличающихся по своим характеристикам, свойствам, степени опасности для жизни и здоровья населения, влияющих на их оборотоспособность."³

Товарный рынок - это сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории

¹ Липсиц, И.В. Экономика / И.В. Липсиц. - М.: Вита-Пресс; Издание 7-е, доп., 2022. - 352 с.

² Гальперин, В.М. Макроэкономика / В.М. Гальперин, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. - М.: СПб: СПбУЭФ, 2019. - 719 с.

³ Андреева Л.В. Коммерческое (торговое) право // Л.В. Андреева. – М.: КноРус, 2020. – 287 с.

и отсутствия этой возможности за ее пределами.

Важнейшая характеристика товарного рынка - его конъюнктура, определяемая как результат взаимодействия условий и факторов, влияющих на динамику, структуру и соотношение спроса и предложения данных товаров.

Классификация товаров и анализ их свойств могут быть представлены по схеме (рис. 1).

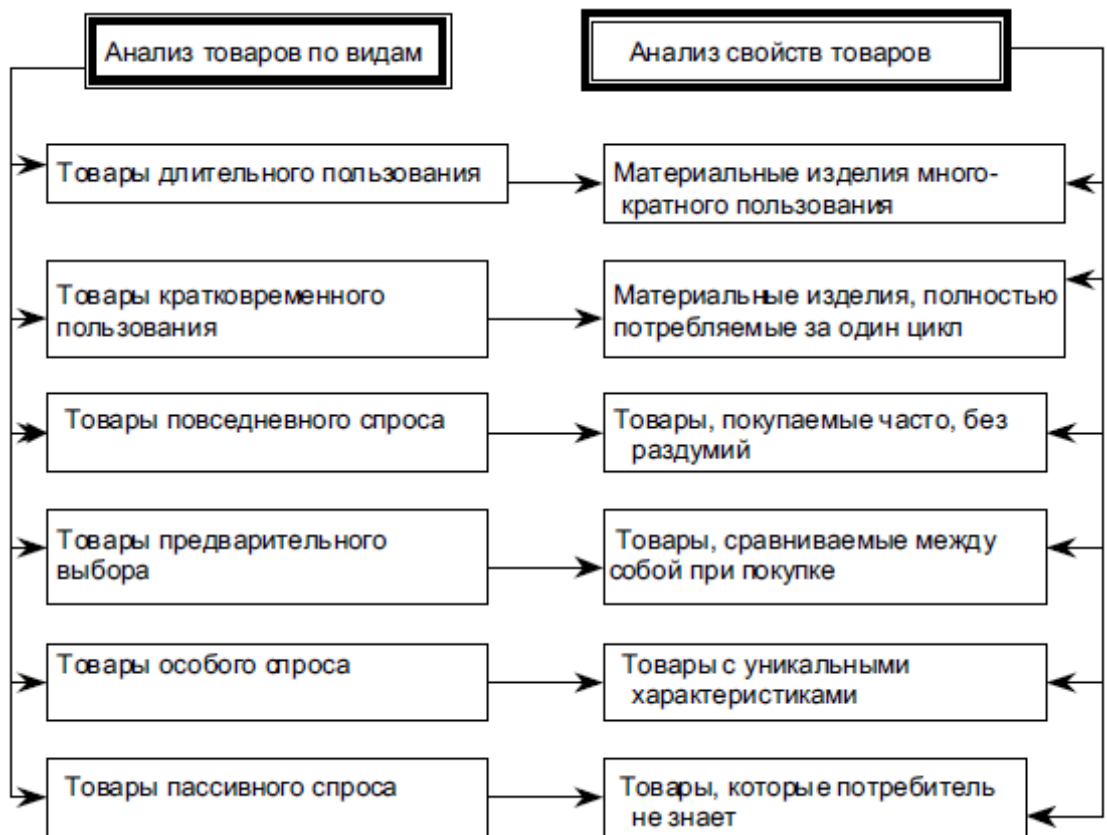


Рисунок 1 – Классификация товаров и анализ их свойств

Конъюнктура товарного рынка учитывает состояние дел в сфере производства, обмена и потребления соответствующих товаров на определенном отрезке времени. Она отражает:⁴

- динамику товарных цен;

⁴ Ивасенко А.Г. Макроэкономика (для бакалавров) / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. - М.: КноРус, 2018. - 159 с.

- количество заключаемых сделок;
- движение товарных запасов;
- поступление заказов;
- загрузку производственных мощностей;
- объемы производства и реализации продукции с учетом соотношения и масштабов экспорта-импорта;
- размеры переходящих остатков товаров и товарно-материальных запасов;
- динамики ссудного процента, поведение курса ценных бумаг и т.п.

Каждый товар имеет свой жизненный цикл - долгосрочный или скоротечный. Цикл, как времена года, состоит из четырех стадий:⁵

- ввод товара на рынок;
- рост;
- зрелость;
- старение.

Предпринимателю, который, прежде всего, заинтересован в сбыте своей продукции, необходимо получить достоверные сведения о продолжительности жизненного цикла товара. Иначе можно попасть впросак: ввод товара, разработанного предпринимателем, придется на стадию старения товара-замениителя. Тогда товар не может быть реализован.

Однако прогнозировать жизненный цикл какого-либо товара - весьма сложная задача. Приходится в процессе маркетингового исследования ориентироваться на аналогичные товары и рыночные ситуации.

Для рационального чередования циклов фирма должна приступить к разработке нового товара, когда уже производимый ею товар вступает в период зрелости.

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата) выделяют рынки:⁶

⁵ Ильяшенко, В.В. Макроэкономика (для бакалавров) / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2019. - 416 с.

⁶ Липсиц И.В. Экономика / И.В. Липсиц. - М.: Вита-Пресс; Издание 7-е, доп., 2022. - 352 с.

- местный (локальный);
- региональный (внутри страны);
- национальный;
- региональный по группе стран (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.);
- мировой.

Проблема территориального охвата рынка решается предприятием в зависимости от его финансового состояния или особенностей предлагаемого товара. Немаловажное значение имеет также наличие соответствующей инфраструктуры. Переход с одного уровня рынка на другой является формой диверсификации и обычно осуществляется в процессе ожесточенной конкурентной борьбы.

На основании соотношения предложения и спроса товаров выделяют следующие структурные виды товарных рынков: **монополистический** (преобладает один поставщик); **олигополистический** (несколько крупных поставщиков); **атомистический** (товара мало и конкурентная борьба усиливается). И, наконец, ещё одна классификация определяется степенью регулирования государством и механизмами внутри рынка.⁷

Товарные рынки различаются по характеру конечного использования товара. По данному признаку выделяют: рынок потребительских товаров, рынок товаров производственного назначения, рынок услуг. Все они далее могут классифицироваться по ряду признаков. Так, рынок потребительских товаров дифференцируется по их конкретным типам (например, продовольственных и непродовольственных), товарным группам (обуви, одежды, электробытовых товаров и др.), товарным подгруппам (рынок кожаной, резиновой, валяной обуви) и т.д. Специфика исследования рынка потребительских товаров связана с тем, что они рассчитаны на множество индивидуальных потребителей. Большое внимание в таких исследованиях

⁷ Макроэкономика / Под ред. Т. Бродской. - СПб.: Питер, 2018. - 368 с.

уделяется изучению вкусов, запросов, предпочтений и поведения потребителей.

Характерной особенностью товаров производственного назначения (сырье, полуфабрикаты, оборудование и т.д.) является их тесная связь с производственным процессом. Особое значение в исследованиях подобных рынков придается изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товаров.

Конкуренция является главным критерием рынка. Рынок из нескольких не зависящих друг от друга покупателей и продавцов называется конкурентоспособным рынком. Конкурентными считаются такие рынки, которые имеют значительное число свободных участников. Рынок с одним продавцом и несколькими покупателями называется монополией. Монопсонией называется рынок, состоящий из одного покупателя и нескольких продавцов. Они являются гранями несовершенной конкуренции. Собственники товаров, производители услуг, владельцы денег выступают как субъекты рынка, а материальные блага, факторы производства, ресурсы, товары и услуги, с которыми субъекты рынка вступают во взаимодействие, называются объектами рынка. Товарные рынки разнообразны, и в маркетинговой практике при классификации рынков используется широкий круг различий.

На рисунке 2 представлена обобщенная классификация товарных рынков.

В первом блоке рисунка классификации приведены признаки согласно территориальному охвату в зависимости от зоны охвата рыночного пространства. Субъектами рынка здесь являются предприниматели, продающие свой труд, потребители, владельцы ссудных капиталов, собственники ценных бумаг.

Во втором блоке рисунка приведены признаки по видам товаров, основным механизмом которого является торговля. Это деятельность, направленная на организацию продажи ассортимента товаров.

В третьем блоке рисунка признак равновесия спроса и предложения ($D = S$) означает, что спрос на товары или услуги равен предложению, признак дефицита означает превышение спроса над предложением ($D > S$), а избыточный, наоборот, означает превышение предложения над спросом на товары или услуги ($D < S$).

Критерии классификации	Различающие признаки рынка			
1. По территориальному охвату, с субъектами, вступающими в обмен, и объектами обмена:	- внутренний; - внешний; - региональный; - международный; - мировой.	- рынок потребителей; - рынок производителей; - рынок промежуточных продавцов; - рынок государственных учреждений.	- рынок средств производства; - рынок товаров и услуг; - финансовый рынок; - рынок интеллектуальной собственности.	
2. По видам товаров, с учетом ассортимента:	- рынок продовольственных товаров и его подсистемы; - рынок непродовольственных товаров и его подсистемы; - рынок услуг.		- замкнутый; - насыщенный; - смешанный.	
3. По степени конкуренции, соблюдения законности, насыщенности и характеру продаж:	- конкурентный (совершенная конкуренция); - с монополистической конкуренцией; - олигопольный; - монополия.	- легальный; - нелегальный.	- равновесный; - дефицитный; - избыточный.	- рынок оптовой торговли; - рынок розничной торговли.

Рисунок 2 – Обобщенная классификация товарных рынков

По Ф. Котлеру, потенциальные потребители, которые имеют частные нужды и желания и способны оплачивать их удовлетворение, составляют рынок. Способность адаптироваться к точке зрения потребителя, идентифицировать потребителя или клиента является основой рыночной практики. Потребителей можно сгруппировать по факторам. Истинные границы рынка определяются их позицией по отношению к этим факторам.⁸

С другой точки зрения, производители, особенно без рыночных экспертов, считают, что рынок значительно шире, при этом определение рынка вращается вокруг следующих факторов:

- вид продукта или услуг;

⁸ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.

- география;
- система “физических” потребителей;
- незаметность (“невидимая рука”).

На рынке присутствуют покупатели и пользователи, которые отличаются друг от друга. Важно то, что только часть потенциальных покупателей покупает товар одной марки, а часть - другой. Мерой этой разницы является проникновение - часть (процент) лиц на рынке, которые являются действительными пользователями специфического продукта и услуг по отношению к общему числу потенциальных пользователей, называется мерой этой разницы. Очень часто пользуются объемом рынка - полным объемом продаж каждой позиции номенклатуры в общем объеме продаж подобной продукции.

Группы потребителей с совершенно различными нуждами и желаниями, как правило, образуют рынок. Каждая определенная группа - сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей. Деление рынка на группы называется “сегментацией” или “целевым маркетингом”. Сегментация - стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. Другими словами - это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка.

Ф. Котлер предлагает сегментацию по таким показателям:⁹

- география;
- демография;
- психография.

Второе сечение сегментации, по Ф. Котлеру, - заинтересованность покупателя в продукте:

- обстоятельства использования;
- польза;

⁹ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

- употребление;
- отношение (в т.ч. лояльность).

Рынок продовольственных товаров - это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, которая обеспечивает связь производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качеств и цены продукции. Рынок продовольственных товаров по характеру продукции и конкурентному поведению фирм делится на типы.

Первый тип - рынок сырьевых продовольственных товаров. Для такого типа рынка специфичны мукомольно-крупяные и сахарные ряды отраслей. Относительная однородность и стандартизированность продукции характеризует его как фактор реализации товаров крупными партиями.

Второй тип - рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция такого типа рынка относится к разряду неоднородной, высокодифференцированной. К ней относятся табачные и кондитерские, консервные изделия и большой ассортимент продуктов, готовых к употреблению.

По каждому виду продукции имеется широкий набор подвидов, марок и сортов с различными характеристиками качества, что определяется высокой степенью дифференциации товаров. Так как заменяемость товара на таком рынке выше, поэтому сильнее конкуренция и меньше возможностей для ценовых приоритетов. Важнейшим инструментом конкурентной борьбы на этом рынке являются реклама и различные средства маркетинговых коммуникаций. Такой тип рынка является олигопольным, с несколькими продвинутыми фирмами. Барьеры, препятствующие вхождению на такой рынок, слишком сложны.

Третий тип - рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (свежее мясо, мясные полуфабрикаты, молоко, свежие плоды, овощи и т.д.).

На четвертом типе рынка ценообразование основывается на продовольственном сервисе и группы товаров относительно свободные. Он состоит из типов и классов предприятий общественного питания - от небольших буфетов до дорогих ресторанов. Этот рынок разнообразен и специфичен. Можно выделить несколько подгрупп с различным уровнем сервиса, варьирующихся от свободного рыночного до олигопольного ценообразования.

Непродовольственные товары - это продукты производственного процесса, которые продаются гражданам или субъектам хозяйственной деятельности и не подлежат употреблению в пищу человеком и представителями животного мира (табл.1).

В данной таблице класс непродовольственных товаров разделен по видам комплекса, куда входят товары одежно - обувного назначения, товары личной гигиены, товары для украшения, культурно - бытовые и хозяйственные товары, транспортные средства. Виды этих комплексов классифицированы по группам и имеют свое назначение.

Спектр рынка товаров очень широк, его главным критерием является конкуренция. Нужды и желания потребителей рынка разнообразны, поэтому рынок удовлетворяет нужды и желания людей, способных оплатить такое удовлетворение. Каждая группа потребителей является определенным сегментом рынка с различающимися характеристиками. Сегментация означает стратегию, используемую продавцом для концентрации и оптимизации использования имеющихся на рынке ресурсов.

Рынок продовольственных товаров, в отличие от других рыночных систем, имеет важное значение для населения, потому что его нормальное функционирование обеспечивает физиологические потребности людей в продуктах питания, способствует укреплению их здоровья и активной жизнедеятельности.

Таблица 1 – Классификация непродовольственных товаров

Вид комплекса	Группы
---------------	--------

Одежно-обувные товары и текстильные материалы	ткани для одежды и штучные текстильные изделия
	одежда, головные уборы
	обувные товары
Гигиенические товары	парфюмерные товары
	косметические товары
	приборы и принадлежности для санитарии и личной гигиены
Товары для украшения	ювелирные, художественно- декоративные товары
Культурно-бытовые товары	электронные товары
	товары для активного отдыха и спорта
	товары для умственного творчества и интеллектуального развития
	интеллектуального развития
Транспортные средства личного пользования	велотранспорт
	мототранспорт
	автотранспорт
	водный транспорт
	горюче-смазочные материалы и запасные части к транспортным средствам
Хозяйственные товары	мебель и предметы украшения интерьера
	посуда и столовые приборы
	бытовая техника
	товары бытовой техники
	строительные материалы
	хозяйственные инструменты и инвентарь
	сельскохозяйственные товары
	горюче-смазочные материалы хозяйственного назначения

Рынок непродовольственных товаров состоит из продуктов производственного процесса, предназначенных для продажи гражданам или субъектам хозяйственной деятельности, но только не с целью потребления, а использования. Классы непродовольственных товаров разнообразны и классифицированы по надлежащим группам, которые имеют свое назначение.

1.2 Функции товарных рынков и особенности их организации

Товарный рынок выполняет следующие функции (рисунку 3):

1. Посредническую: доводит товары до потребителей;
2. Ценообразующую. Рынок определяет цену реализации на основе общественно-необходимых затрат на производство товара и прибыли на данный товар;

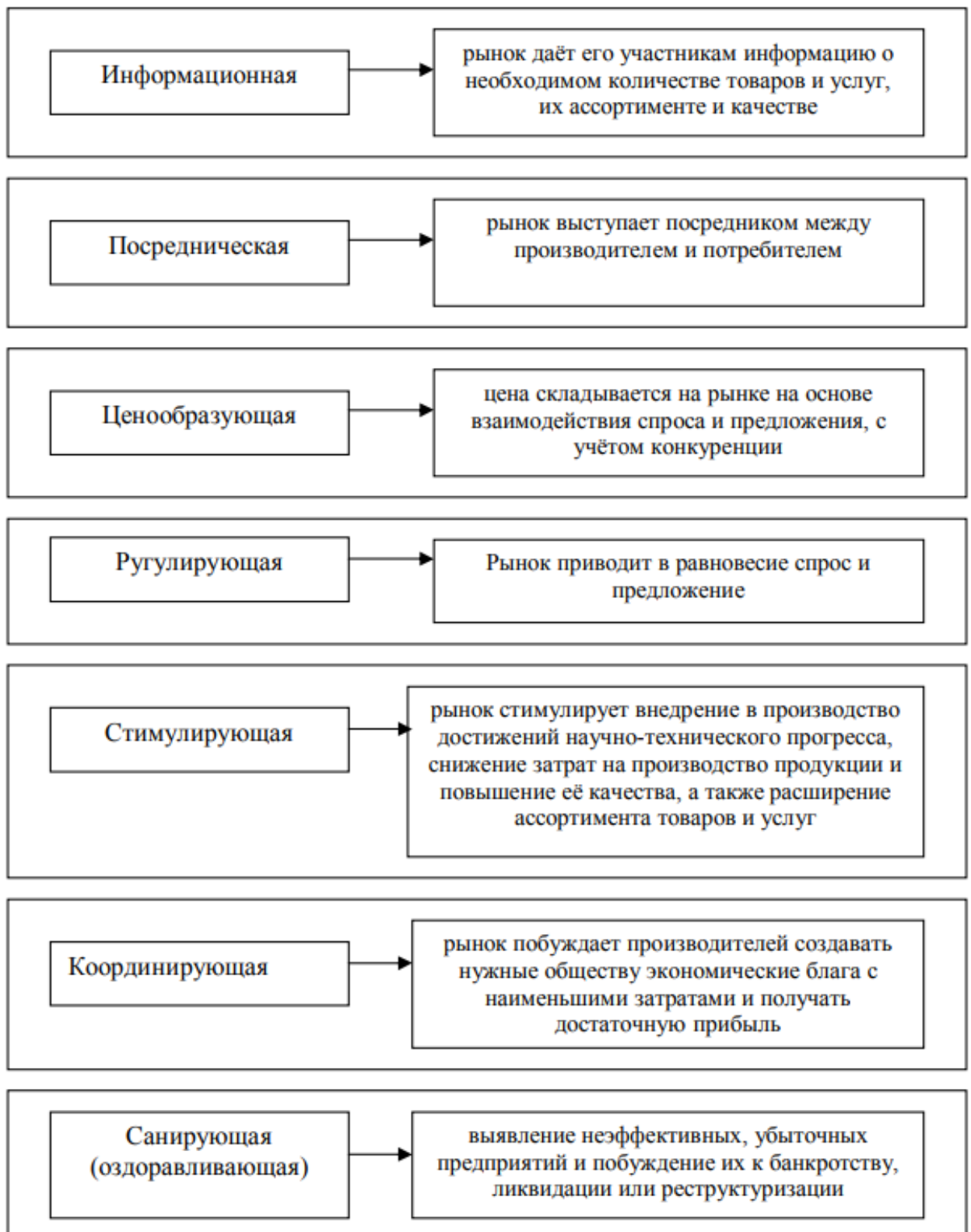


Рисунок 3 – Функции товарного рынка

3. Информационную. На рынке проявляется действительная (т.е. существующая в данное время) потребность и формируются тенденции ее изменения. Только рынок может дать ответы на вопросы: на сколько удовлетворена потребность, является ли этот товар модным, какие товары предпочитают потребители, какая цена является оптимальной;

4. Стимулирующую. Стимулирует производителей повышать качество продукции, снижать издержки, разрабатывать новые сегменты;

5. Санирующую. Рынок делит производителей на три группы:

- обогащающиеся – те, у которых издержки производства ниже общественно-необходимых получают дополнительную прибыль, за счет которой могут расширять и обновлять производство, создавая основу для еще больших доходов;

- разоряющиеся – те фирмы, у которых издержки превышают общественно-необходимые, не получают необходимой для развития прибыли (или даже не покрывают затраты), имеют финансовые проблемы и в конечном итоге разоряются;

- фирмы, у которых издержки равны общественно-необходимым, в данное время имеют достаточно дохода для производства данной продукции, но при снижении цены могут перейти во вторую группу.

Для эффективного функционирования товарного рынка необходимо наличие определенных условий. К их числу можно отнести следующие:

- наличие резервных производственных мощностей и резерва рабочей силы;

- наличие инфраструктуры рыночного хозяйства, то есть системы организаций и институтов, которые обслуживают потоки товаров, денежных средств, ценных бумаг, рабочей силы, информации;

- наличие устойчивого денежного обращения;

- стабильность политической обстановки;

- многообразие форм собственности, которое обеспечивает свободу продавцу и покупателю в принятии решений выгодных не только для

каждого из них, но и обществу в целом.

Совершение актов купли-продажи представляет собой сложнейшую систему, которая требует значительных затрат труда и соответствующего материально-технического обеспечения. Таким образом, товарный рынок имеет свою собственную инфраструктуру, анализ которой позволяет организовать и управлять рынком с максимальной эффективностью.

Инфраструктура товарного рынка представляет собой совокупность отраслей и институтов, которые организационно и материально обеспечивают взаимодействие продавцов и покупателей, товародвижение, обмен товаров на деньги, а также хозяйственно-правовую и финансовую деятельность различных структур.

В понятие товарной инфраструктуры рынка включается материально-техническая база для хранения, транспортировки, частичной переработки и продажи товаров, а также вспомогательные государственные и частные службы. В составе товарной инфраструктуры можно выделить следующие элементы: торгово-складские помещения и их оборудование, торгово-кассовая техника, техника обслуживания, информационно-вычислительная техника, средства связи, транспортные средства, рекламные агентства, трудовые ресурсы. При этом товарная инфраструктура в целом и поэлементно может быть измерен в стоимостных единицах с учетом вида, качества и амортизации. Отдельные ее виды отражаются в натурально-вещественной форме.

К функциям инфраструктуры товарного рынка можно отнести следующее:

- материально-техническое обеспечение торговых сделок;
- осуществление производственного процесса в сфере обращения (сортировка, расфасовка, упаковка, транспортировка и т.д.);
- информационное обеспечение участников сделки купли-продажи;
- денежные операции с продавцами и покупателями,
- торговое и послепродажное обслуживание;

- маркетинговое управление.

Состояние и развитие инфраструктуры товарного рынка оказывают непосредственное воздействие на формирование потребительского спроса и на его удовлетворение. Ее функционирование и дальнейшее развитие требует постоянных инвестиций для широкомасштабного внедрения достижений научно-технического прогресса, направленного на повышение экономической и социальной эффективности.

2. АНАЛИЗ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

2.1 Анализ мирового рынка бытовой техники

Мировой рынок бытовой техники — это один из тех рынков, которые очень хорошо развиваются. Благодаря технологическому прогрессу, техника быстро развивается и приносит комфорт в нашу жизнь. Поэтому рынок постоянно развивается и имеет рост, даже в кризисные времена. Бытовую технику делят на следующие категории: Крупная бытовая техника Мелкая бытовая техника Бытовая электроника К крупной бытовой техники относятся приборы, которые используются для повседневных хозяйственных задач, например: сохранение продуктов питания в свежем виде, приготовление пищи, уборка дома, стирка белья. Для работы данной техники необходимо электричество или топливо.

Рынок сегментирован по продуктам (крупная бытовая техника (холодильники, морозильники, посудомоечные машины, духовки, кондиционеры и другая крупная бытовая техника) и мелкая бытовая техника (кофеварки/чайники, кухонные комбайны, грили и жаровни, пылесосы и прочая мелкая бытовая техника). бытовой техники)), по каналам сбыта (мультибрендовые магазины, специализированные магазины, интернет-магазины и другие каналы сбыта) и по географии (Северная Америка, Южная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток и Африка). Ближний Восток и Африка).¹⁰

В разных регионах мира, существуют свои особенности и причины роста рынка бытовой техники. Так, Северная Америка — это развитый рынок с высоким проникновением продукта, в котором большой упор делается на рекламу товара. В Европе большую роль играют низкие процентные ставки по кредитам и хорошей экономической ситуации. На европейском рынке

¹⁰ Рынок бытовой техники – рост, тенденции, влияние covid-19 и прогнозы (2023–2028 гг.). Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-home-appliances-market-industry>

наблюдается рост спроса на премиальную продукцию.¹¹

Бытовая электроника — это аналоговое или цифровое оборудование, которое используется в повседневной жизни для связи, отдыха и развлечений. Ключевые факторы, которые определяют рынок бытовой техники:

- рост технологического прогресса;
- повышение уровня жизни;
- быстрая урбанизация;
- рост дохода на душу населения;
- изменение потребительского образа жизни;
- увеличение числа небольших домашних хозяйств;
- резкий рост потребности в комфорте в домашних делах.

Так же огромную роль в стимуляции роста рынка играет склонность людей к экологически чистым и энергоэффективным товарам. Существует несколько каналов сбыта бытовой техники:

- крупные магазины по продаже всех видов бытовой техники;
- специализированные магазины, направленные на определенный вид бытовой техники;
- интернет-магазины.

Ключевые производители на мировом рынке бытовой техники:

- АВ Electrolux — шведский многонациональный производитель бытовой техники, работающий в трех основных сегментах: крупная бытовая техника, мелкая бытовая техника и профессиональная продукция. Компания продает плиты, варочные панели, духовки, вытяжки, микроволновые печи, холодильники, морозильники и посудомоечные машины. Компания продает свою продукцию в 150 странах и насчитывает 54 000 сотрудников по всему миру.

- Qingdao Haier Co., Ltd. (Haier) - крупнейший в мире китайский

¹¹ Мишин А.Б. Особенности мирового рынка бытовой техники / Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т7. – №11. – С. 262 – 266.

производитель бытовой техники. Была основана в 1984 году. Изначально это был завод по производству холодильников. Сегодня компания сильно расширила ассортимент и выпускает все классические виды бытовой техники.

- LG Electronics Inc. (LG) - многонациональная компания, выпускающая все виды бытовой техники. Продажи бытовой техники занимают более половины в общем объеме продаж компании. В компании работает 83 000 человек.

- Whirlpool Corporation - американский производитель бытовой техники. В 2018 году компания зафиксировала годовой доход в размере 21 миллиарда долларов США. Компания специализируется на крупной бытовой технике, продав за всю историю уже более 70 миллионов единиц крупной бытовой техники.

- Morphy Richards - дочерняя компания Glen Dimplex, специализирующаяся на мелкой бытовой технике.

- Robert Bosch GmbH - многопрофильная инженерная и технологическая компания. Имеет несколько направлений деятельности, работает примерно в 60 странах мира.

- Samsung Electronics — это многонациональный конгломерат. Фирма производит все виды бытовой техники.

- Toshiba Corporation-это многонациональный конгломерат продуктов и услуг в области инфраструктурных систем, электронных устройств и компонентов, а также цифровых продуктов. Вся основная бытовая техника, как правило, подпадает под стиль жизни Toshiba. Япония является основным рынком сбыта продукции, на долю которой приходится 57,2%, за ней следует остальная Азия с долей 22,8% от общего объема продаж компании.

Среди крупной бытовой техники сегмент холодильного оборудования занимает значительную долю рынка с точки зрения доходов. Такие компании, как Samsung, GE и LG, проложили себе путь в пространство интеллектуальных подключенных холодильников и предлагают продукты со

специальными функциями, такими как сенсорный экран и гибкие варианты охлаждения, управляемые пользователем. Эти продукты в основном ориентированы на развитые рынки.

Бытовые холодильные приборы также пользуются повышенным спросом в большинстве развивающихся стран, таких как Индия и Китай. Поскольку в этих странах растет население среднего класса и увеличиваются потребительские расходы, наблюдается значительный рост потребительских товаров, таких как холодильники.¹²

Несмотря на то, что мировой рынок бытовой техники в мире переживает как технологический, так и экономический рост, в последний год появились серьезные проблемы. Самой явной стала пандемия из-за вируса Covid-19. Из-за карантина во многих странах, нарушились поставки техники и комплектующих. Это вызвало замедление производства. Эти проблемы вынудили производителей и поставщиков, плюс ко всему повысить цену на бытовые приборы. Но, с другой стороны, вирус Covid-19 заставил людей внимательнее следить за своим здоровьем. Многие люди стали чаще мыть руки, убираться в квартире и чаще стирать одежду.¹³

Данная ситуация влияет определенным образом на заинтересованность людей в покупке бытовой техники для поддержания здоровья и чистоты дома. Так же люди чаще стали интересоваться техникой с возможностью мониторинга здоровья.

Проанализировав мировой рынок бытовой техники, можно сказать, что данный рынок развивается стремительно, и сегодня самой большой проблемой, которое это развитие замедляет, это пандемия из-за вируса Covid-19. Но предпосылок для развития и роста рынка больше, и думаю, что рынок продолжит свое планомерное развитие.

¹² Рынок бытовой техники – рост, тенденции, влияние covid-19 и прогнозы (2023–2028 гг.). Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-major-home-appliances-market>

¹³ Мишин А.Б. Особенности мирового рынка бытовой техники / Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т7. – №11. – С. 262 – 266.

2.1 Анализ рынка бытовой техники в РФ

На российском рынке представлены различные форматы торговли электроникой и бытовой техникой. Продажа телефонов, фототехники и других мелких гаджетов осуществляется в салонах связи и небольших отделах магазинов («Связной», «Мегафон» и др.). Бытовая техника активно продается и в сетях гипермаркетов, ориентированных на продажу продуктов питания и товаров для дома («Лента», «Ашан» и др.).

Крупнейшими же игроками на рынке розничной торговли бытовой техникой и электроникой признаны такие компании, как «М.Видео», «Эльдорадо», «ДНС». В этих гипермаркетах есть всё: холодильники и морозильники, стиральные машины и телевизоры, аудио- и видеоаппаратура, компьютеры и офисная техника.

Площадь гипермаркетов огромна. Например, для всех магазинов «М.Видео» разработан специальный единый формат торгового зала: стандартная площадь гипермаркета составляет 1500-1800 кв.м.

Рынок бытовой техники и потребительской электроники в России претерпевает в текущем году довольно непростые времена. Спрос снижается, а в связи с уходом многих зарубежных производителей российские ретейлеры столкнулись с сокращением ассортимента, в том числе ввиду проблем с поставками импортных комплектующих.

В продаже стали появляться ранее непопулярные бренды из России, Китая, Белоруссии, Узбекистана и Турции, а ряд ретейлеров был вынужден сокращать свои сети и переносить фокус на онлайн-продажи.

Сложная геополитическая ситуация, оказала существенное значение на динамику цен на бытовую технику и электронику. Согласно данным таблицы 2, наибольшее подорожание за период январь 2022 года к январю 2023 года, зафиксировано в сегменте компьютеров и смартфонов – цена выросла на

42,9%.

Таблица 2 – Средние цены на единицу бытовой техники в Российской Федерации в 2022-2023 гг. (январь), рублей

Вид техники	2022 г.	2023 г.	Изменение, %
Компьютеры портативные массой не более 10 кг, такие как ноутбуки, планшетные компьютеры, карманные компьютеры, в том числе совмещающие функции мобильного телефонного аппарата, электронные записные книжки и аналогичная компьютерная техника	29 835	42 623	42,9%
Холодильники и морозильники бытовые	12 646	14 085	11,4%
Машины стиральные бытовые	9 737	9 769	0,3%
Электромясорубки	2 636	2 862	8,6%
Электросоковыжималки	5 559	6 687	20,3%
Плиты кухонные электрические	7 542	7 817	3,7%
Плиты газовые бытовые	6 871	7 655	11,4%
Приемники телевизионные (телевизоры) цветного изображения	25 251	28 377	17%

По прогнозам экспертов из ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники, емкость рынка бытовой техники по итогам 2023 года сократится на 15% и составит 382 млрд. руб. (рис.4).¹⁴

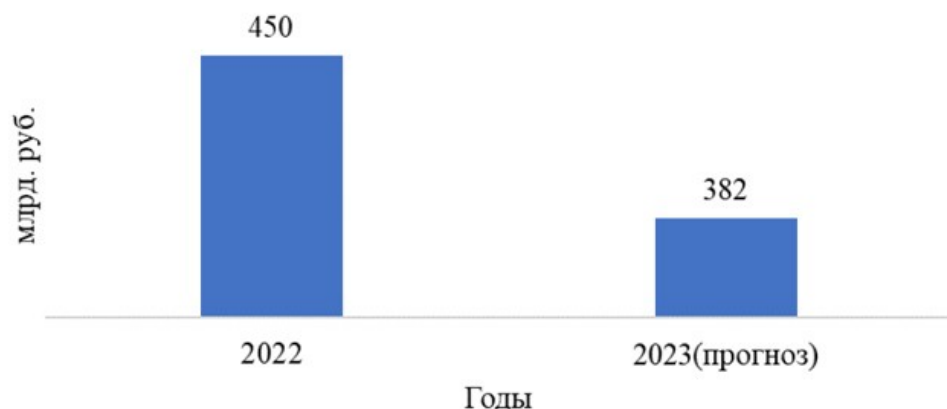


Рисунок 4 – Емкость рынка бытовой техники в 2022-2023 гг., млрд. руб.

¹⁴ Емкость рынка бытовой техники по итогам 2023 года ожидает сокращение. Электронный ресурс. – Режим доступа: https://маркетинговые_исследования.рф/news/emkost-gynka-bytovoy-tehniki-2023/

В последние полгода бренды Bosch, LG, Samsung, Electrolux и другие, лидировавшие по продажам бытовой техники на российском рынке, начали терять свои позиции на фоне остановки импорта и производства в России.

За девять месяцев 2022 года их доля в деньгах от продаж крупной бытовой техники упала в несколько раз.¹⁵

При этом освободившиеся места занимают китайские и турецкие бренды — эти производители лидируют почти во всех сегментах. Спрос на продукцию отечественных брендов тоже растёт, однако товары российских марок выросли в цене, а по качеству они всё ещё уступают зарубежным аналогам.

По их мнению, в перспективе разнообразие брендов на рынке может увеличиться, но если вернуться мировые лидеры, то россияне выберут их товары, если цены не окажутся запредельными.

По данным Holodilnik.ru, к сентябрю доля прошлогоднего лидера продаж холодильников LG сократилась с 16,1% (в деньгах) до 10,1%. Кроме того, по его словам, упали доли Bosch и Samsung, снижаются продажи Whirlpool, Indesit и других производителей. При этом лидером сегмента с долей 23,5% стал китайский Haier, улучшились позиции турецкого Beko и белорусского «Атланта».

Таким образом, на первое место по продажам холодильников вышел бренд Haier. За год он поднялся с третьего места по данным «М.Видео».

В первую пятёрку продаж также вошёл Beko.

В сети «Ситилинк» самыми покупаемыми брендами холодильников в штуках оказались «Атлант», «Бирюса» и Nordfrost, а в деньгах — «Атлант», LG, Nordfrost.

По данным Holodilnik.ru, в сегменте стиральных машин лидером в деньгах в сентябре также стал Haier, за год увеличивший долю с 9,8%

¹⁵ Bosch, LG и Samsung теряют лидерство на российском рынке крупной бытовой техники. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/bytovaya-tekhnika-57656.html>

до 25%. На втором месте принадлежащий Haier Group бренд Candy и Beko. В 2021 году в данном сегменте лидировали LG и Samsung.

В «М.Видео» подчеркнули, что Haier стал только вторым, но доля близка к лидеру LG, на третьем месте — Candy. Beko переместился с шестого места на четвёртое. В «Ситилинке» среди стиральных машин в тройку лидеров попали Candy, Indesit и LG.

В малой бытовой технике китайские Xiaomi, Deerma, Dreame, Roborock и другие вышли на лидирующие позиции ещё до начала специальной военной операции.

Уход западных вендоров не оказал сильного влияния на данный сегмент. Конкуренцию китайской технике составляют Tefal и российские Polaris, Bork, Redmond. В «Ситилинке» лидерами по продажам в штуках стали StarWind, Hyundai и Kitfort, в деньгах — StarWind, Philips и Kitfort. За девять месяцев продажи малой техники в целом по рынку «даже выросли» на 5% год к году — до 156,7 млрд руб.

В ближайшие годы, ожидается дальнейшее развитие собственных торговых марок (СТМ) крупных сетевых ритейлеров: М.Видео-Эльдорадо (Novex, HI); Ситилинк (iRU, Ippon, Jetbalance, Oklick, Digma, Domfy); DNS («Фрау», One Two, Fiero). Доля данных СТМ по итогам 2022 года в различных сегментах увеличилась до 10% и будет продолжать расти. Кроме того, ожидается увеличение степени локализации компонентов у отечественных брендов производителей бытовой техники. Среди перспективных можно отметить: кондиционеры компании «Русклимат» (бренд «AURUS»), кухонная бытовая техника — «DiHouse» (бренд «RED»), холодильники – «ПОЗиС» (бренд «МИР»), ноутбуки «Ф-Плюс Мобайл» (бренд «F+ Flaptop»), телевизоры от SBER и др.

Среди угроз, стоит отметить: усложняющийся параллельный импорт, удорожание логистики и снижение реальных доходов населения.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

3.1 Инфраструктура рынка бытовой техники

Инфраструктура рынка бытовых товаров складывается под влиянием различных факторов. Рассмотрим влияние самых важных факторов, влияющих на экономику, рынки и потребителей.

Первый фактор - это пандемия. В 2021 году, она уже второй год, как влияла на ограничения и замедления рынка, а также на потребительское поведение и его предпочтение. Вторым фактором - это санкции, которые ограничивают экономическое развитие. Третьим фактором - это дефицит, на который повлияла пандемия, ввиду приостановления заводов, а также торговые войны.

Все эти факторы конечно же, напрямую влияют на стоимость сырья и его удорожание. По итогам 2021 года сильно выросла цена на алюминий, литий, сталь и нефть.¹⁶

В последующем, это приводит к росту цен на конечные продукты. Результатом этого послужил высокий спрос и ограниченное предложение, дефицит, созданный всеми вышеперечисленными, а также природными факторами.

Затрагивая оборот отрасли розничной торговли, куда входит рынок БТиЭ, в 2021 году он показал рост 7% к 2020 году и составил 39,2 триллионов рублей.¹⁷

Непродовольственные товары, в силу высокого спроса и дефицита, позволили показать рост общего оборота на 11,6%. Продовольственные товары в общем обороте розничной торговли по итогам 2021 года занимают 47%, непродовольственные 53%. Рынок бытовой техники за 2021 год показал прирост в денежном выражении 17,8%, и 1,3% в натуральном (рис. 5).

¹⁶ Официальный сайт «Gfk». Электронный ресурс. – Режим доступа: URL: <https://www.gfk.com/ru/insights>

¹⁷ Официальный сайт «Росстат». Электронный ресурс. – Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>



Рисунок 5 – Прирост в 2021 году непродовольственных товаров, в процентах

Стоит рассмотреть так же структуру объёма рынка бытовой техники. Несмотря на сложные условия, вызванные пандемией, рынок продолжил расти. С 2019 года по 2021, рынок бытовой техники вырос на 45% в относительном выражении. В денежном выражении прирост составил 277 млрд. руб. При этом в 2021 году не произошло значительного прироста оборота рынка в штуках, он составил +1,3%, но денежный оборот показал прирост +18% по отношению к 2020 году (рис.6).



Рисунок 6 – Динамика и структура рынка бытовой техники, в процентах

Такие показатели свидетельствуют об увеличении цены продажи

товара на рынке бытовой техники на 17%. Наибольшую долю в объёме продаж рынка бытовой техники занимает сегмент Телеком. На данном примере можно хорошо проследить, что образовавшийся дефицит, спровоцировал снижения продаж в количественном выражении -7%, но при этом показал значительный прирост в денежном и составил +22% по отношению к 2020 году. Однако подорожание средней цены произошло на 31%. В силу того, что в сегменте Телеком наибольшую долю продаж занимают смартфоны, такое увеличение средней цены связано именно с удорожанием средней цены продажи смартфона с 18 539 руб. до 24 244 руб., или на 31% в относительном выражении.

Набольшый прирост по соотношению в натуральном и денежном, показал сегмент мелкой бытовой техники. За 2021 год продажи в штуках и денежном выражении увеличились на 19%. Средняя цена продажи выросла на 2%, что напрямую отразилось на количестве продаж данной категории. В силу влияний пандемии, люди стали больше времени проводить дома, работать удалённо, что сказывается на увеличенных продажах данной категории. Тренды на здоровый образ жизни, роботизация среды обитания, технологичное обустройство быта - это неотъемлемые части повседневной жизни, которые открывают новые возможности для процветания категории малой бытовой техники.

Пандемия привела к кардинальным изменениям в мире, повлиявшим на цифровое поведение. Одним из драйверов продаж остаётся интернет и его стремительное проникновение. На конец 2021 года проникновение интернета составляет 85%, или 124 миллиона жителей России. Так же, как отмечает Gfk, огромный рост произошёл среди пользователей социальных сетей и составил +51% к 2019 году. Это не могло не сказаться на увеличении продаж в интернете. В 2021 году, доля онлайн продаж на рынке бытовой техники приблизилась к 50% и составила 45%. По отношению к 2020 году, прирост составил +24%. Топ 3 магазинов по доле онлайн продаж занимают Wilberries, OZON, DNS. При этом в 2021 году в тройку лидеров вошёл DNS, сумев

нарастить оборот в онлайн продажах на 41%, сместив на одну строчку своего конкурента - Ситилинк, который нарастил оборот лишь на 24% (табл. 3).

Таблица 3 – Топ 5 российских интернет магазинов

Место	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж, %
1	wildberries.ru	универсальные магазины	805 700	95
2	ozon.ru	универсальные магазины	446 700	12
3	dns-shop.ru	электроника и техника	185 300	41
4	citilink.ru	электроника и техника	163 400	24
5	mvideo.ru	электроника и техника	132 600	15

Партнёр аналитической компании Data Insight Борис Овчинников, связывает успех компании DNS с его расширением географии в 2021 году. По итогам года компания нарастила количество магазинов на 20% в относительном выражении и 2789 точек в натуральном выражении, более чем в 1000 городах России, что позволило показать высокий прирост по продажам в онлайн магазине, за счёт представленности компании в небольших городах, где нет высокой конкуренции.

Поскольку текущая ситуация с нарушениями логистических цепочек, ограничений на ввоз техники, уход или приостановление поставок крупных производителей, финансовая составляющая ритейлеров и снижение покупательской способности населения, в любом случае отразится на рынке онлайн продаж.

Рост проникновения и предложения влияет на конкурентность, и чтобы выделиться на фоне всех участников рынка, для удовлетворения потребности потребителей и их привлечения, ритейлеры должны использовать разные сильные стороны. Необходимо проанализировать, что на текущий момент является главным фактором выбора ритейлера для потребителя.

Наибольшую ценность для покупателя представляет цена, проведение акций. На втором месте удобство и на третьем наличие товара на складе (рис 7).

На текущий момент на рынке бытовой техники на федеральном уровне выделяют 3 крупных ритейлера розничной торговли:

- 1) М-Видео/Эльдорадо;
- 2) DNS;
- 3) RBT.

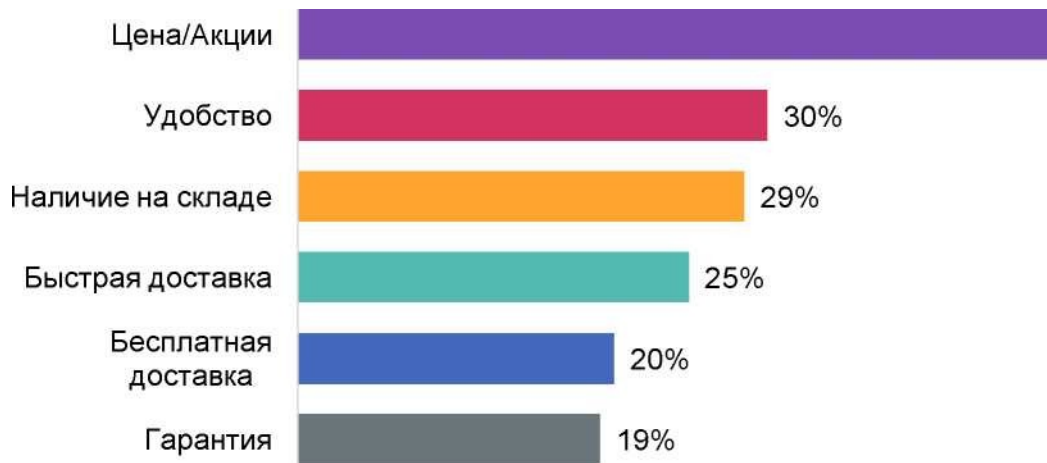


Рисунок 7 – Факторы, влияющие на выбор потребителя, в процентах

Стремительно развивается сеть компаний Ситилинк. Wildberries и Ozon, уже заняли свою серьёзную нишу в бытовой технике и начинают привносить новые правила в продажи на рынке. Растущая доля онлайн продаж, выводит эти компании на первый план и заставляет розничные торговые сети наращивать инвестиции в онлайн каналы.

Стоит рассмотреть бренды, которые чаще всего выбирали покупатели на рынке БТиЭ (рис. 8).



Рисунок 8 – Самые популярные бренды у покупателей в 2021 г.

Текущая геополитическая обстановка создала трудности для рынка бытовой техники на уровне развития пандемии 2019-2020 гг., но беспрецедентные по своей неопределённости. Если пандемия ударила по всему мировому рынку, то текущая неопределённость и непонимание в дальнейшей стратегической перспективе, могут принести колоссальные убытки для рынка бытовой техники. Крупные производители уходят с рынка России на неопределённый срок, останавливая свои производства и прекращая поставки официальной продукции. Те бренды, которые остались, столкнулись с удорожанием логистики и прочих издержек, влияющих на конечную стоимость товара. Со стороны государства для поддержания рынка, вводятся различные меры поддержки.

В связи с тем, что в феврале и марте, ввиду боязни обесценения покупательской способности денег многие начали скупать технику, в ближайшем будущем, в связи с насыщением рынка, можно прогнозировать спад продаж ниже уровня 2021 года. На 14 неделе 2022 года, рынок БТиЭ уже показывает снижение продаж на 19,2% по сравнению к аналогичному периоду 2021 года.¹⁸

В целом, в 2022 году российский рынок электроники и бытовой техники в России показал себя как один из наиболее стабильных сегментов. Сокращение розничных продаж новых товаров (по оценкам экспертов, на уровне 10% в физическом выражении) в значительной мере компенсировал рост продаж электроники в ресейл-сегменте и товаров, ввезенных по альтернативным каналам.¹⁹

Продажи на площадках-классифайдах, в социальных сетях и даже мессенджерах стабильно росли. По мнению экспертов Авито, это связано с ростом объемов поставок по схеме параллельного импорта, а также ростом

¹⁸ Мардиев А.Р Анализ рынка бытовой техники и электроники // Современная экономика: актуальные вопросы теории и практики. – 2022. – С. 135-140.

¹⁹ Как российский рынок бытовой техники и электроники изменился за 2022 год. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/636929-kak-rossiyskiy-rynok-bytovoy-tehniki-i-elektroniki-izmenilsya-za-2022-god>

интереса потребителей к ресейл-товарам.

В связи с укреплением национальной валюты, можно рассматривать логичный сценарий - снижение цены продукции. Однако важно понимать, что цены максимум вернутся на уровень февральских значений, когда ритейлеры подняли цены на 20-30%. Связано это с тем, что несмотря на укрепление рубля, логистика, хранение и прочие влияющие факторы на цену товара значительно выросли. Производители не могут продавать свою продукцию ритейлерам по отгрузочным ценам меньше февральских значений в силу вышеперечисленных факторов.

Легализация параллельного импорта может принести ряд проблем для рынка.²⁰

Первое - это удорожание конечной цены, в силу увеличения цепочек поставки товара на полку до конечного потребителя. Второе - это проблемы с гарантийным обслуживанием. В большинстве случаев, всё гарантийное обслуживание, представляет сам производитель, либо напрямую, либо через партнёров, ритейлеров, сервисных центров. Третье - данный процесс не отлажен и не систематизирован. Для крупных ритейлеров, которые занимают наибольшую долю на рынке, данный способ будет носить больше минусов, чем плюсов.

Некоторые игроки на рынке уже стараются адаптироваться под реалии рынка. «Мегафон» совместно с сетью «Связной» запускают формат по выкупу старой техники и дальнейшей её перепродаже.²¹ Это гибридный подход, который необходим в условиях дефицита продукции. Это позволяет компании адаптироваться под изменяющиеся реалии рынка и сохранить оборот.

Подводя итог, выделим ключевые тенденции:

²⁰ Россиянам рассказали, что будет с ценами на электронику при дешёвом долларе. Электронный ресурс. - Режим доступа: URL: <https://secretmag.ru/news/rossiyanam-rasskazali-chto-budet-s-cenamina-elektroniku-pri-deshyovom-dollar-05-05-2022.htm>

²¹ Как изменятся цены на технологические товары из-за параллельного импорта. [Электронный ресурс. - Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/464985-kak-izmenatsa-ceny-natehnologiceskie-tovary-iz-za-parallel-nogo-import>

1) Консолидация розничной торговли теперь направлена на создание возможностей для цифровизации. Растущее проникновение интернета и мобильной связи будет способствовать дальнейшему развитию этой тенденции.

2) Ритейл «без автомобилей». Магазины у дома, консолидация компаний в одном пункте выдачи, ограничения, связанные с пандемией - прививают потребителю тенденцию совершению покупок в шаговой доступности.

3) Гибридное будущее: компании продолжают оптимизацию рабочих процессов и переход на смешанный формат работы дом/офис. На текущий момент 6,5% (3,5 млн.) от общего количества занятого населения России работают удаленно.

4) Уход с рынка России крупных брендов, должен побудить ритейлеров к созданию предложения, закрывающего потребность потребителя в данном сегменте.

Эти тенденции будут способствовать развитию дальнейшего спроса на умные и многофункциональные продукты. Учитывая сложившуюся геополитическую обстановку, важно так же в ближайшей перспективе наладить поставки продукции, закрывающие основные потребности большинства потребителей, чтобы не упустить возможную прибыль. Когда спрос снова вернётся, лучшее предложение по соотношению цены и качества, будет самым приоритетным вариантом для покупателя.

3.2 Перспективы рынка бытовой техники

Ожидается, что рынок бытовой техники будет иметь среднегодовой темп роста более 4% в течение прогнозируемого периода с 2021 по 2026 год из-за роста экономики и меняющегося образа жизни потребителей.

COVID-19 нарушил глобальную цепочку поставок основных брендов бытовой техники и бытовой электроники. Китай является одним из

крупнейших потребителей и производителей различной бытовой техники и бытовой электроники, но он также обслуживает широкий круг стран, экспортируя некоторые материалы, которые в основном используются для производства готовой продукции. Остановка производства в Китае вынудила других производителей бытовой электроники, базирующихся в США и Европе, временно приостановить производство готовой продукции. Это приводит к увеличению разрыва между спросом и предложением.

Технологические достижения привели к разработке интеллектуальных устройств и, как ожидается, будут стимулировать рост рынка в течение прогнозируемого периода. Умные приборы предлагают расширенные функции и более энергоэффективны. Рост располагаемого дохода потребителей, высокий уровень жизни и потребность в комфорте побуждают потребителей модернизировать свои существующие бытовые приборы до более «умных» версий, что, как ожидается, в дальнейшем повысит рыночный спрос. Потребители широко покупают бытовую технику, поскольку она предлагает удобство, снижает усилия и экономит время. Ожидается, что инновации в продуктах, разработка новых продуктов, дифференциация продуктов и интеграция многочисленных дополнительных функций будут стимулировать рыночный спрос в течение следующих нескольких лет. Рынок в значительной степени определяется такими тенденциями, как эффективность, разнообразие, экологичность, стильный дизайн, умная функциональность бытовой техники.

Рынок бытовой техники предлагает значительные возможности для роста, поскольку они просты в использовании и помогают улучшить качество жизни. Более того, на рынке наблюдаются новые тенденции с точки зрения устойчивости и энергоэффективности, что упрощает выполнение ряда домашних задач и способствует благополучию. Высококачественные материалы и эстетически привлекательный дизайн в сочетании с инновационными и разнообразными функциями открывают возможности для роста рынка. Дизайн является важным аспектом этой бытовой техники.

Высококачественные материалы и эстетически привлекательный дизайн в сочетании с инновационными и разнообразными функциями открывают возможности для роста рынка. Дизайн является важным аспектом этой бытовой техники. Высококачественные материалы и эстетически привлекательный дизайн в сочетании с инновационными и разнообразными функциями открывают возможности для роста рынка. Дизайн является важным аспектом этой бытовой техники.

Беспроводные технологии, такие как Wi-Fi и Bluetooth, можно использовать на смартфонах и планшетах или получить к ним доступ. Но включение этих технологий в бытовую технику (например, кондиционеры) является средством дифференциации продуктов производителями, которое привлекает технически подкованных потребителей. Улучшение сетевой инфраструктуры привело к лучшему проникновению широкополосной связи и Интернета. Поэтому потребители все чаще выбирают беспроводные и технологически продвинутые продукты, в основном из-за удобства, которое они предлагают. Низкая стоимость владения бытовой техникой, особенно в развивающихся странах, также открывает возможности для роста рынка. Кроме того, ожидается, что рост продаж замены в развитых регионах также будет стимулировать рыночный спрос. Это можно объяснить ростом дохода на душу населения в сочетании с быстрой урбанизацией.

В России в связи со сложившейся геополитической обстановкой потребители стали чаще обращать внимание на новые бренды, которые только набирают популярность либо относительно недавно появились на рынке. "Это китайские, турецкие и российские компании", - говорит представитель компании. Ретейлеры стараются вывести на рынок новых игроков, пока покупатель готов рассматривать технику неизвестных ему брендов. "М.Видео-Эльдорадо" запустила продажи крупнейшего производителя бытовой техники в Центральной Азии - бренд Artel. А выбор моделей смартфонов расширила за счет моделей Realme, POCO, Tecno, Infinix, французско-китайского бренда Wiko.

Кроме того, происходит переток европейского и американского бизнеса к российским и турецким владельцам. Так, шведская компания Electrolux передала бизнес в России местному руководству. А турецкая компания Arcelik стала владельцем российского бизнеса Whirlpool.

В сложившейся ситуации занять нишу стремятся и сами ретейлеры, выпуская бытовую технику под собственными марками. Так, в "М.Видео-Эльдорадо" заявили, что спрос на собственные торговые марки компании Novex и Hi вырос в шесть раз по сравнению с прошлым годом. Собственный бренд электроники и бытовой техники Hartens есть у маркетплейса Ozon. В октябре обещал запустить продажи в розничной сети и интернет-магазине умные телевизоры под брендом Kion Smart TV мобильный оператор МТС. А "Яндекс Маркет" подал заявки в Роспатент на регистрацию двух товарных знаков - Tuvio и Vionic, под которыми планируется выпускать электронику и бытовую технику.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок – это сфера непосредственного товарно – денежного обращения, обмена денег на товары и товаров на деньги. Рынок является экономическим механизмом. Именно с помощью рынка производятся и распределяются товары и услуги. Кроме того, рынок – очень сложная, многослойная и динамичная система, представления о которой менялись по мере её развития.

Текущая геополитическая обстановка создала трудности для рынка бытовой техники на уровне развития пандемии 2019-2020 гг., но беспрецедентные по своей неопределённости. Если пандемия ударила по всему мировому рынку, то текущая неопределённость и непонимание в дальнейшей стратегической перспективе, могут принести колоссальные убытки для рынка бытовой техники. Крупные производители уходят с рынка России на неопределённый срок, останавливая свои производства и прекращая поставки официальной продукции. Те бренды, которые остались, столкнулись с удорожанием логистики и прочих издержек, влияющих на конечную стоимость товара. Со стороны государства для поддержания рынка, вводятся различные меры поддержки.

В век высоких технологий, каждый из людей ежедневно пользуется различной бытовой техникой. Дома, на работе, на улице, везде. Люди работают за компьютерами, практически у каждого дома имеется холодильник, стиральная машина, телевизор, телефон и так далее. Многие люди посещают магазины электроники несколько раз в год, покупая себе новую бытовую технику.

Ожидается, что сегмент интернет-магазинов будет быстро расти в течение ближайшего периода благодаря высокому проникновению в нашу жизнь интернета и смартфонов, а также технологическим достижениям.

Однако сегмент специализированных «оффлайн» магазинов пока ещё доминирует на рынке, поскольку потребитель предпочитает анализировать и оценивать продукт перед покупкой, поскольку продукт ассоциируется с высоким стеклом (особенно финансовым и безопасным).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Bosch, LG и Samsung теряют лидерство на российском рынке крупной бытовой техники. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/bytovaya-tehnika-57656.html>
2. Андреева Л.В. Коммерческое (торговое) право // Л.В. Андреева. – М.: КноРус, 2020. – 287 с.
3. Васильев, В. П. Экономика: учебник и практикум для вузов / В. П. Васильев, Ю. А. Холоденко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 316 с.
4. Гальперин, В.М. Макроэкономика / В.М. Гальперин, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. - М.: СПб: СПбУЭФ, 2019. - 719 с.
5. Емкость рынка бытовой техники по итогам 2023 года ожидает сокращение. Электронный ресурс. – Режим доступа: https://маркетинговые_исследования.рф//news/emkost-rynka-bytovoy-tehniki-2023/
6. Ивасенко А.Г. Макроэкономика (для бакалавров) / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. - М.: КноРус, 2018. - 159 с.
7. Ильяшенко, В.В. Макроэкономика (для бакалавров) / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2019. - 416 с.
8. Как изменятся цены на технологические товары из-за параллельного импорта. [Электронный ресурс. - Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/464985-kak-izmenatsa-ceny-natehnologiceskie-tovary-iz-za-parallel-nogo-import>
9. Как российский рынок бытовой техники и электроники изменился за 2022 год. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/636929-kak-rossiyskiy-rynok-bytovoy-tehniki-i-elektroniki-izmenilsya-za-2022-god>
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

11. Липсиц, И.В. Экономика / И.В. Липсиц. - М.: Вита-Пресс; Издание 7-е, доп., 2022. - 352 с.
12. Мардиев А.Р. Анализ рынка бытовой техники и электроники // Современная экономика: актуальные вопросы теории и практики. – 2022. – С. 135-140.
13. Миропольский, Д. Макроэкономика. Стандарт третьего поколения / Д. Миропольский. - СПб.: Питер, 2018. - 368 с.
14. Мишин А.Б. Особенности мирового рынка бытовой техники / Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т7. – №11. – С. 262 – 266.
15. Носова, С.С. Микроэкономика. Макроэкономика. Учебник / С.С. Носова. - М.: КноРус, 2020. - 350 с.
16. Официальный сайт «Gfk». Электронный ресурс. – Режим доступа: URL: <https://www.gfk.com/ru/insights>
17. Официальный сайт «Росстат». Электронный ресурс. – Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>
18. Россиянам рассказали, что будет с ценами на электронику при дешёвом долларе. Электронный ресурс. - Режим доступа: URL: <https://secretmag.ru/news/rossiyanam-rasskazali-chto-budet-s-cenamina-elektroniku-pri-deshyovom-dollar-05-05-2022.htm>
19. Рынок бытовой техники – рост, тенденции, влияние covid-19 и прогнозы (2023–2028 гг.). Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-home-appliances-market-industry>
20. Рынок бытовой техники – рост, тенденции, влияние covid-19 и прогнозы (2023–2028 гг.). Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-major-home-appliances-market>