

*Т. И. Лапина, Н. В. Лосева*

## **АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ**

Бытовая техника на сегодняшний день – один из самых доступных и современных способов, какими можно улучшить бытовые условия в квартире. Продажа такой техники является серьезным бизнесом, что породило целую отрасль в торговле и сфере обслуживания, которая является второй по величине после пищевой промышленности.

Теперь приобрести предметы бытовой техники стало невообразимо просто: существует огромное количество магазинов, которые всегда с удовольствием предложат вам свои товары в широком ассортименте и подскажут при необходимости, в каком случае какой именно товар подойдет лучше всего. При этом каждый из нас сталкивается с такой задачей: где купить качественную бытовую технику по доступной цене с хорошим сервисом обслуживания. С целью решения этой задачи осенью 2008 г. была проведена оценка деятельности следующих магазинов бытовой техники г. Тамбова: «Техносила», «Эльдорадо», «М.Видео», «Шанс», «Мир». Для этого были определены следующие критерии сравнения рассматриваемых магазинов: число магазинов в сети, длительность работы на рынке, торговая площадь, ассортимент, ценовая политика, форма продажи и выкладка товаров, качество обслуживания, график работы магазина, формы стимулирования сбыта, наличие сайта в Интернете.

Мировой финансовый кризис, начавшийся с ипотечной системы в США, стал давать свои отрицательные импульсы в нашей стране с августа-сентября 2008 г. Одним из негативных последствий этого кризиса явилось масштабное сокращение рабочих мест, что привело к росту безработицы. В связи с этим уменьшилась платежеспособность населения страны. Такое явление негативно отразилось на деятельности магазинов по всей стране, и г. Тамбов – не исключение. Среди магазинов бытовой техники и электроники в г. Тамбове закрылись «Энергия», «Шанс».

На момент проведения исследования все сравниваемые компании на территории г. Тамбова имели по одному магазину, кроме торговой сети «Эльдорадо», которая была представлена двумя магазинами. Компания «Эльдорадо» одна из первых начала осваивать тамбовский рынок бытовой техники. В то время как «М.Видео» и «Мир» пришли на рынок сравнительно недавно в 2006–2007 гг.

В настоящее время большое распространение получили магазины нового формата розничной торговли – гипермаркеты. Из оцениваемых магазинов таковыми являются «М.Видео» и один из магазинов «Эльдорадо», площадь которых находится в пределах 2000...4000 м<sup>2</sup> [1]. Оставшиеся относятся к супермаркетам, так как их площадь не превышает 2000 м<sup>2</sup>. Самым маленьким из них является «Шанс» площадью 1000 м<sup>2</sup> [2].

Магазин «М.Видео» работает круглосуточно, это дает возможность потребителям совершать покупки в любое удобное для них время. Остальные магазины работают без перерывов и выходных, но имеют ограниченный график работы.

Во всех рассматриваемых магазинах широкий ассортимент товаров, который состоит из следующих ассортиментных позиций: мобильные телефоны и аксессуары, теле-видео техника, аудиотехника, бытовая техника, кухонная техника, встраиваемая техника, компьютеры и оргтехника, фототехника и многие другие. Самый широкий ассортимент товаров имеют магазины «М.Видео» и «Эльдорадо», которые предлагают своим покупателям порядка 20000 наименований товаров [3]. Небольшую ассортиментную матрицу имеют магазины «Мир» и «Шанс», которая формируется из 10 000 – 12 000 наименований товаров [4].

Во всех анализируемых магазинах продажа товаров осуществляется по образцам, которая предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. Выставленные в торговом зале образцы товаров имеют четко оформленные ярлыки, в которых указаны наименование товара, наименования изготовителя, цена, модель. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь. В магазинах «Техносила», «Эльдорадо», «М.Видео» и «Мир» обильная выкладка товаров. Товары размещены так, что обеспечивается их хорошая видимость. А в магазине «Шанс» не такая обильная

выкладка товаров, от чего у покупателей создается впечатление пустоты.

Что касается ценовой политики, проводимой данными магазинами, можно отметить следующие моменты. Компании «Техносила», «Эльдорадо», «М.Видео» ориентированы на потребителей со средним уровнем доходов и предлагают своим покупателям товары по различным ценам. Целевой аудиторией магазинов «Шанс» и «Мир» являются преимущественно потребители с высоким уровнем доходов, так как товары в них продаются по достаточно высоким ценам.

Рассматриваемые магазины используют различные формы стимулирования сбыта: реклама, фирменный стиль, скидки, дисконтные карты, дополнительные сервисные услуги и другие. Широко применяются следующие виды рекламы: реклама по ТВ, по радио, печатная и наружная реклама. С целью привлечения новых покупателей и поощрения постоянных клиентов магазины проводят различные акции и устраивают разовые скидки в преддверии праздников (Новый год, 8 марта, День рождения и др.). Кроме того, в магазинах «Шанс» и «Мир» действуют дисконтные карты, которые являются официальным неплатежным документом для предоставления скидок. В магазинах «Техносила», «М.Видео» и «Шанс» можно приобрести подарочные карты и сертификаты, по которым можно расплатиться за покупку. Если стоимость выбранного товара превышает номинал карты, возможна доплата наличными [5].

Во всех анализируемых магазинах большое внимание уделяется послепродажному обслуживанию своих покупателей, так как это позволяет привлечь новых покупателей и не потерять постоянных клиентов. В частности, в магазинах осуществляется доставка крупногабаритной бытовой техники, предусмотрена возможность покупки товаров в кредит, а также осуществляются дополнительные сервисные услуги. Рассмотрим средства неценовой конкуренции подробнее.

В магазинах «Техносила», «М.Видео», «Мир», «Эльдорадо» осуществляется платная доставка крупногабаритной бытовой техники. Разница в стоимости доставки небольшая, например, в «М.Видео» по г. Тамбову она составляет 190 р., в «Мире» – 150 р. В магазине «Шанс» по городу эта услуга оказывается бесплатно, а за чертой города – плата составляет 9 р. за километр.

В рассматриваемых магазинах кредиты для покупки нужного потребителю товара представляют следующие банки: Хоум Кредит энд Финанс Банк, Банк Русский Стандарт, Альфа Банк, АКБ Мульти Банк, Ренессанс Кредит Банк.

Также в магазинах предусмотрены дополнительные сервисные услуги: бесплатная автостоянка, гарантийный и послегарантийный ремонт бытовой техники, установка и подключение, проверка работоспособности и допуск к эксплуатации сложной бытовой техники, обмен и возврат техники.

В магазинах «Эльдорадо», «М.Видео», «Мир» разработана специальная программа дополнительного сервиса: в «М.Видео» – Программа дополнительного обслуживания, в «Эльдорадо» – Программа дополнительного сервиса, в «Мире» – Программа надежности. Сертификат Программы дополнительного сервиса (ПДС) – это договор на сервисное обслуживание (диагностику, чистку и ремонт) приобретенной в магазине техники. В течение всего срока действия ПДС все сервисное обслуживание осуществляется бесплатно. Преимущество для покупателей в данном случае имеют магазины «М.Видео» и «Мир», так как в них можно приобрести сертификат ПДС сроком до 5 лет, в отличие от «Эльдорадо», где сертификат предоставляется на 2 или 3 года.

Все сравниваемые магазины имеют сайты в Интернете, на которых можно получить информацию о компаниях, о проводимых акциях и скидках, узнать новости компаний, а также о свободных вакансиях, контактную информацию.

На региональном форуме [www.tamboff.ru](http://www.tamboff.ru) был проведен опрос: «Какому магазину бытовой техники Вы больше доверяете?» По результатам данного опроса лидирует магазин «М.Видео» – 64 %, затем «Техносила» – 16 %, «Эльдорадо» – 7 %, «Мир» и «Шанс» – 1 %. И, на наш взгляд, магазин «М.Видео» является наиболее конкурентоспособным из всех сравниваемых магазинов, так как там товары продаются по различным ценам, предусмотрена большая бесплатная парковка. Магазин работает круглосуточно, что, несомненно, удобно для покупателей, так как основная их часть – это работающие, а они совершают свои покупки в свободное от работы время. Также в магазине «М.Видео» разработана Программа дополнительного обслуживания, которая дает покупателю на получение различных сервисных услуг. Магазин открылся сравнительно недавно, в 2006 г., но уже успел завоевать доверие многих жителей г. Тамбова и даже Тамбовской области.

2. URL:<http://www.shans.ru/> (2008, 24 ноября).
3. URL:<http://www.mvideo.ru/> (2008, 24 ноября).
4. URL:<http://www.tambov.mirinfo.ru/> (2008, 24 ноября).
5. URL:<http://www.tehnosila.ru/> (2008, 24 ноября).
6. URL:<http://www.tamboff.ru/> (2008, 24 ноября).

*Кафедра «Технология и организация коммерческой деятельности»*