

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ХОЛОДИЛЬНИКОВ

НУЖДИН АНДРЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)
Российского экономического университет им Г.В. Плеханова, г. Саратов,
Россия*

Email: storflord@yandex.ru/

БОЛДЫРЕВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики
предприятий и организаций Саратовского социально-экономического
института (филиала) Российского экономического университет им Г.В.
Плеханова, г. Саратов, Россия*

Email: belka-econom@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В условиях современного рынка особенно актуально взаимостимулирующее противоборство между компаниями в сегменте крупной бытовой техники эконом класса. В статье показано, что основная конкурентная борьба, сопровождается мощными маркетинговыми процессами и происходят в сегментах эконом и среднего классов холодильников.

Ключевые слова: Конкурентоспособный, бренд, бытовая техника, цена, холодильник, преимущество.

PROBLEMS OF COMPETITIVENESS IN THE MARKET OF DOMESTIC REFRIGERATORS

ANDREY NUJDIN

*Graduate student of the Saratov Social and Economic Institute (branch) of the
Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Saratov, Russia*

Email: storflord@yandex.ru

TATIANA BOLDYREVA

*Candidate of economic sciences, associate professor of the Department of Marketing,
Economics of Enterprises and Organizations of the Saratov Social and Economic
Institute (branch) of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov,
Saratov, Russia*

Email: belka-econom@yandex.ru

ABSTRACT

In the conditions of the modern market, the interaction between companies in the segment of large household appliances of an economy class is especially important. The article shows that the main competitive struggle is accompanied by powerful marketing processes and occur in the segments of economy and middle class refrigerators.

Keywords: competitive, brand, household appliances, price, refrigerator, advantage.

Вопрос конкурентоспособности весьма актуален в наши дни, как в научном сообществе, так и в бизнес среде.

Конкурентоспособность представляет собой способность объекта или субъекта хозяйственной деятельности превзойти соперников в рыночных условиях.

Объективно, под конкурентоспособностью понимается способность не только товара, но и самой компании удерживать уверенные позиции в условиях современного рынка на фоне других его участников[1].

Российский рынок бытовых холодильников насыщен тремя основными категориями продукции: эконом, среднего и премиум класса.

Рассмотрим каждый из этих классов чуть подробнее, начиная с самого дорогого:

Премиум класс – основным отличием данных холодильников является самое высокое качество, оригинальность дизайна, многие дополнительные удобства, размеры и высокая цена.

Одним из признаков престижности являются размер и обводы техники. Просторное помещение требует особого наполнения. Поэтому холодильник должен достойно вписываться в кухню и быть не только

функциональным, но и частью оригинального дизайна. Стоит отметить, что развитие элитных холодильников направлено в первую очередь на создание внешнего эффекта, подчеркивая тем самым дизайнерскую идею оформления кухни.

Элегантные обводы и большой размер являются признаком дорогой модели. Однако, создаваемые вручную, штучные модели могут иметь не только разные цвета. Используются декоративные плёнки, создающие красочный корпус, кристаллы Сваровски. Так, в компании LG над созданием своих шедевров на технике трудится известная художница Сюн-рим Ха.

Кроме декорирования, модели меняют форму. Известны и прекрасно выполняют свои функции угловые модели в форме треугольника. Холодильники в форме зигзага позволяют хранить продукты в большой упаковке, чем обычные Side by Side.

Имеются холодильники с отдельными системами охлаждения для многокамерных шкафов, примером может послужить модель Панасоник NR-F555TX-N8 имеющая пять независимых контейнеров для хранения продуктов.

Холодильники элитного класса устроены так, чтобы в одной модели

эффективно работали все новации. Поэтому система No Frost дополнена регуляторами климата по зонам.

Средний класс – сюда входят холодильники, чья стоимость ниже пятидесяти тысяч. Лучшими представителями этого семейства холодильников можно считать Samsung, Liebherr, LG, Indesit, Beko, Bosh.

Основной отличительной чертой этого класса является, конечно же, демократичная цена. Холодильники премиум класса имеют множество дополнительных функций или специфичных дизайнерских решений. Средний класс не включает в себя ничего лишнего, предоставляя потребителю всё самое необходимое, вроде системы No Frost, который так сильно не хватает эконом классу, внушительные объемы отделений, отличную энергоэффективность и приятный внешний вид.

Средний класс холодильников в России – самый наиболее часто встречающийся в квартирах после прихода в страну рыночной экономики.

Эконом класс – это выбор для тех, кому важна максимальная практичность по самой низкой цене.

Холодильники эконом класса лишены прелестей системы No Frost, и поэтому их большим местом является намораживание низкотемпературного отделения. Скромный внешний вид, посредственная энергоэффективность, шумность работы компрессора. Конечно же, всё это компенсируется низкой ценой и безотказностью работы.

Самыми известными представителями отечественного холодильного производства можно считать Саратов, Бирюсу, Орск. Так же в России представлены и зарубежные аналоги эконом класса: Атлант, Норд, Шиваки, и некоторые модели Indesit.

На производстве бытовых холодильников предприятием ООО «СЭПО-ЗЭМ» используется метод ценообразования: «на основе издержек производства».

Цена на холодильники «Саратов» рассчитывается из стоимости затраченных на единицу продукции материалов и полуфабрикатов, труда рабочих, участвовавших в создании этой единицы, и торговой наценки.

Предприятие ООО «СЭПО-ЗЭМ» специализированно не занимается розничной торговлей своей продукцией. Основным направлением являются оптовые поставки сформированной дилерской сети, действующей на территории всей страны. К дилерам предприятия можно отнести таких крупных оптовиков, как «Реванш» (Поволжье), «Центр Бытовой Техники» (Центральный регион РФ), «Коммерческий холдинг Диорит» (Южные регионы) и т.д.

Розничному покупателю будет гораздо выгоднее и удобнее приобретать продукцию марки «Саратов» в магазинах у этих оптовиков, так как цены у них ниже, чем, если приобретать напрямую у предприятия.

Стоит добавить, что часто в цену продукции ООО «СЭПО-ЗЭМ» закладывается ещё и стоимость доставки, которая рассчитывается

исходя из транспортных тарифов до определенного региона. Таким образом, сумма перевозки «размазывается» по всей партии и, обычно, уже закреплена в цене на продукцию определенного дилера[6].

Тема ценообразования была затронута не просто так, ибо именно цена является основополагающим фактором выбора холодильника эконом класса. Да, именно про холодильники и морозильники эконом класса будет продолжена тема статьи, так как, в силу разросшегося кризиса и падения уровня жизни, народ вынужден становиться более прагматичным в вопросах приобретения крупной бытовой техники.

На рынке холодильников эконом класса в данный момент играют несколько крупных игроков-производителей, таких как: Саратов, Бирюса, Атлант, Индезит, Вестел, Вирпул, Орск, Дон, Норд, Позис, Смоленск и Шиваки.

Мощные политические катаклизмы почти уничтожили производство бренда Норд, но ловкие действия российского бизнеса помогли не только, удержать завод на плаву, но и сделать его собственностью российской компании «Коммерческий Холдинг Диорит». Уже сейчас рынок вновь начал насыщаться продукцией марки «Nord».

Сильная конкурентная борьба на сегодняшний момент за российский рынок идет со стороны таких игроков, как Бирюса, Индезит, Позис и Саратов. Основным инструментом этого противостояния

является эффективная ценовая политика[3], уверенное лидерство в которой удерживает Бирюса.

Было проанализировано и отмечено, что только на начало 2017 года, Бирюса сделала два больших и несколько мелких снижений цены на выпускаемую продукцию. Возможности такой политики Бирюсы строятся на отсутствии зависимости предприятия от военной промышленности, которая вынуждает других производителей, вроде Позиса и Саратова, потесниться и, даже, уступить лидирующие позиции на рынке.

Для наглядности, предлагаем ознакомиться с актуальным ассортиментом представленных на российском рынке холодильников эконом класса. Из таблицы наглядно видно, что на каждую модель Саратова, существует одна, или даже две, абсолютно идентичные модели Бирюсы, которые превосходят её по цене и, что не редкость, по дизайну.

Сильную позицию на рынке занимает бренд «Indesit», так как по большей части имеет мощный иностранный капитал, и собственное производство на территории РФ, что, в свою очередь, обуславливает снижение логистических затрат.

Индезит имеет не так много моделей эконом класса, и всё же, представленные выделяются отличным качеством и дизайном, но, зачастую, проигрывают по цене отечественным брендам. Это позволительно, ведь компания Индезит имеет мощную диверсификацию производства, и может не сосредотачиваться на одной лишь зоне холодильников эконом класса. (табл. 1)

Таблица 1.

Конкуренция холодильников эконом класса в РФ

| | Модель | | | | |
|----|--------------------|------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| 1 | Саратов 452 | Саратов 550 | Саратов 467 | Саратов 569 | Саратов 209 |
| 2 | Шиваки 100 | Норд 507 | Pozis RS-405 (НТО) | Свияга 513-3,5 | Беко CSK 25000 |
| 3 | Норд 403 (303,104) | Bomann 262(169) | Бирюса 106 | Бирюса 542 | Атлант 4209 |
| 4 | Бирюса 108 | Bomann 164 | Атлант МХ2822 | Атлант 5810 | Индезит 15040 |
| 5 | Pozis 411 | Hansa 130 | Орск 448 | | Норд 237 |
| 6 | Виерлпул 903 | | Индезит SD 125 | Саратов 264 | Индезит 16 (NF) |
| 7 | Bomann 197 | | Pozis RS-416 (НТО) | Океан 5172 | Атлант 4009 |
| 8 | Indesit TT 85 | Саратов 549 | Свияга 404 | Океан 5160 NF | Позис-Мир 102-2 |
| 9 | Беко 1280 | Саратов 451 | Бирюса 10 | Норд 273 | Беко 329020 |
| 10 | Океан 130 | Бирюса 110 | Бирюса 238ф | Шиваки 152 | Бирюса 134 |
| 11 | Daewoo 132 | Норд ДХ 431(331) | Атлант 2823 | Виерпул 1800 | Хаузвирт 128 |
| 12 | Дон 446 | Норд 247 | Бирюса 6 | Бирюса 122 | Атлант 4011 |
| 13 | Daewoo 147 | | Бирюса 237 ф | | Орск 163 |
| 14 | Беко 14030 | | Свияга 445 | Саратов 263 | |
| 15 | Норд ДХ-428 | | | Бирюса 153 | |
| 16 | Бирюса 8 | | | Шиваки 230 | |
| 17 | Свияга 410 | | | Беко DS 325000 | |

Возвращаясь к вопросу конкуренции, можно смело судить, что рынок бытовой техники в России, был вдоволь насыщен ещё при СССР[5], заложившем и развившем такие производства, как Саратов, Бирюса, Позис и другие, спрос на которые не падает и по сей день. В современной России к этим производителям присоединились и зарубежные компании, которые успешно влились в рынок, и сейчас уверенно развиваются на нем.

Конкурентоспособность на рынке холодильников эконом класса сильно зависит от предложенной цены. Покупатель, решивший приобрести себе холодильник эконом класса преследует, либо исключительно прагматичные цели, либо не имеет достаточно средств

для приобретения более совершенной продукции среднего или премиум класса. Именно поэтому первое, на что смотрит такой покупатель, приходя в магазин, - это цена[4].

То же самое можно сказать и про оптовых покупателей бытовой техники эконом класса, таких как гостиницы, больницы, общежития и другие государственные и коммерческие организации, которым необходимо удовлетворить потребность в данном оборудовании, при этом не понеся больших расходов связанных с их приобретением.

Большинство производителей холодильников бытовой техники выдерживают приблизительно одинаковый уровень цен, и тут

перед покупателем уже встает выбор продукции по качеству и дизайну исполнения. Конечно, самый приятный и меняющийся со временем производителем дизайн имеет «Бирюса», и всё же она проигрывает в качестве продукции бренда «Саратов», чьи холодильники верой и правдой служат сорок и более лет. Конечно, такое обстоятельство невыгодно с точки зрения маркетинга, но именно за это бренд «Саратов» и сыскал к себе любовь прагматичного потребителя.

Для повышения конкурентоспособности на рынке,

производителям следует прибегать к улучшению дизайна продукции, делая его более притягательным, либо расширению функций и возможности предлагаемого продукта. Конечно же, самым эффективным конкурентным преимуществом для покупателя продукции такого класса будет являться её цена. Чем дешевле холодильник, тем больше вероятность, что целевая аудитория, ищущая максимально качественный и надежный продукт, отдаст предпочтение именно ему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова А.А., Кублин И.М., Махметова А.Е. Система менеджмента качества как фактор повышения конкурентоспособности предприятия// Известия Волгоградского государственного технического университета. 2015. №3.(158).С.77-83.
2. Бельских И.Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии//Маркетинг в России и за рубежом.2006.№5.С.24.
3. Паймук А.Д. Конкурентоспособность отечественных производителей стекла на российском рынке//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета.2010.№1. С.96-98.
4. Солдатов И.В., Кублин И.М. К вопросу о маркетинговой деятельности промышленного предприятия//Социальные науки.2016.Т.1.№1-1(11). С.31-37.
5. Старцев П.В. Стратегическое управление качеством продукции как составляющая управления конкурентоспособностью предприятия// Экономика и предпринимательство.2016.№10-1(75-1). С.374-382.
6. Урумбаева Р.Н., Кублин И.М. К вопросу о конкурентоспособности промышленного предприятия//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. №3(62).С.61-65.

REFERENCES

1. Antonova A.A., Kublin I.M., Makhmetova A.E. Quality management system as a factor of increasing the enterprise's competitiveness // Izvestiya Volgograd State Technical University. 2015. № 3. (158) .P.77-83.
2. Belskih I.E. Corporate communications of an industrial enterprise: in search of an effective national strategy // Marketing in Russia and abroad.2006.№5.P.24.

3. Paimuk A.D. Competitiveness of domestic glass manufacturers in the Russian market // Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University.2010.№1. P.96-98.
4. Soldatov I.V., Kublin I.M. To the question of the marketing activity of an industrial enterprise // Social Science.2016.T.1.№1-1 (11). P.31-37.
5. Startsev P.V. Strategic management of product quality as a component of enterprise competitiveness management // Economics and Entrepreneurship.2016.№10-1 (75-1). P.374-382.
6. Urumbaeva R.N., Kublin I.M. To the question of the competitiveness of an industrial enterprise // Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2016. №3 (62) .P.61-65.