

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ» (НА ПРИМЕРЕ ОСОО БЕКО)**SOME FEATURES OF HOME APPLIANCES MARKET FUNCTIONING "
(FOR EXAMPLE, BEKO LLC)**

Бул эмгек Кыргызстандагы үй-тиричилик техника базарын изилдөөгө, ошондой эле керектөөчүлөрдүн эмнеге жогору баа бергенин аныктоого арналат. Маркетологдорго стратегиялык чечимдерди кабыл алууга өбөлгө түзгөн перспектива жана тенденцияларды аныктайт.

***Ачкыч сөздөр:** базар, үй-тиричилик техникасы, чет өлкөлүк компаниялар, сурамжылоо, керектөөчүлөр, тенденция.*

Представленная работа посвящена анализу рынка крупногабаритной бытовой техники в КР, а также определению потребительских предпочтений. Показаны перспективы и тенденции, которые ведут к принятию маркетологам стратегических решений.

***Ключевые слова:** рынок, бытовая техника, иностранные компании, опрос, потребители, тенденция.*

This work is devoted to analysis of the Kyrgyz home appliances market, as well as the definition of consumer preferences. Home appliances market in The Kyrgyz Republic has its specific features. Market perspectives and tendencies which lead to marketer's strategic decisions are shown.

***Keywords:** market, home appliances, foreign company, the survey, consumers, tendency.*

Кыргызский рынок бытовой техники является показателем благополучия домашних хозяйств как и в других странах. Также чутко реагирует на макроэкономическую ситуацию, является высококонкурентным. Этот рынок представлен достаточно технологичными товарами и взаимодополняющими продуктами и сервисами. Рынок привлекателен для мировых брендов, так как отечественных фирм нет на рынке. Многие иностранные компании ставят целью увеличение своей доли на кыргызском рынке, для чего активизируют деятельность в регионах, где видится основной потенциал роста.

Такую стратегию придерживается одна из крупнейших фирм бытовой техники турецкого производства «Веко», которая в сентябре 2005 года на базе основанной фирмы была начата поставка бытовой техники и его дальнейшая реализация на территории Кыргызской Республики. Реализация бытовой техники «Веко» осуществляется через сеть фирменных магазинов, состоящую на сегодняшний день из восьми торговых точек и Сервисного Центра в городе Бишкек. По всей республике действуют торговые точки 15 региональных представителей [1].

Высокодоходные бренды, регулярно пересматривающие свой ассортимент на предмет соответствия требованиям рынка, способствуют исключению малорентабельных брендов и выходу новых, что приводит к усилению конкуренции. Так, компания Hitachi, сравнительно недавно вышедшая на рынок бытовой техники Кыргызстана, предлагает наиболее обширную линейку продукции, по сравнению со своими конкурентами.

Что касается российских предпринимателей, ориентируясь на зарубежный опыт, они стали производить продукцию под собственными оригинальными брендами и уровень таких показателей как технические характеристики, дизайн, функционал, активность в продвижении товара, уровень цен, сравнимых с зарубежными аналогами, стал стираться.

Изучение рыночных предложений и схем управления внутренними ресурсами компаний, позволяет установить специфические факторы рассматриваемого рынка бытовой техники, влияющие на поведение фирм, относящихся к этому рынку. Анализ соответствующих структур позволяет выделить особенности рынка бытовой техники и помогает обеспечить более высокий уровень планирования деятельности предприятий, направленной на долгосрочную перспективу развития, а не выживания.

Согласно данному маркетинговому исследованию, граждане Кыргызстана начинают перенимать западную модель поведения, а именно,- стирать раз в неделю, и делать покупки на неделю вперед. Производители техники вынуждены подстраиваться под данный образ жизни. Таковую продукцию, как холодильники, стиральные машины и пылесосы уже можно отнести к категории «необходимо иметь».

Рынок бытовой техники в Кыргызстане относится к одному из динамично развивающихся рынков зарубежными производителями. Ежегодно на рынок выходят новые фирмы, задачей которых является завоевание новых рынков сбыта и конкурентных преимуществ. Самым крупным сегментом рынка является сегмент крупногабаритной бытовой техники.

Данное маркетинговое исследование рынка крупногабаритной бытовой техники (холодильники, стиральные машины, посудомоечные машины, кухонные плиты, кондиционеры) в Кыргызстане было проведено в нескольких направлениях: анализ узнаваемости брендов; анализ потребительских предпочтений. Для того чтобы более полно исследовать предпочтения потребителей при выборе той или иной фирмы бытовой техники, был проведен опрос потенциальных покупателей на основе анкетирования по общепринятым методикам [2].

Опрос проводился во всех крупных городах (Чолпон-Ата, Токмак, Талас, Нарын, Джалал-Абад, Баткен, Ош, Бишкек) Кыргызской Республики, был произведен расчет выборки с учетом коэффициента численности населения на 2015 г. В опросе приняло участие 900 человек. Бишкек-500; Ош-184; Баткен-22; Джалал-Абад-73; Талас-24; Токмак-53; Чолпон-Ата-18; Нарын-26. Возрастную категорию респондентов можете увидеть в следующей диаграмме и в Рис. 1

Один из вопросов позволил определить, какая бытовая техника приобреталась респондентами за последние два года. Как оказалось, наиболее часто приобретаемыми товарами явились стиральные машины (так ответило 29 % респондентов), электроплиты (15 % респондентов) и холодильники (это 10 % опрошенных), кондиционеры (12%). Кроме этого, 39% респондентов планируют покупку бытовой техники в ближайшие полгода.

В рамках исследования был определен рейтинг узнаваемости брендов. На открытый вопрос: «Самый известный бренд бытовой техники по вашему мнению на сегодняшний день?», респонденты должны были написать первым вспомнивший марку бытовой техники. Мнения респондентов определили лидера – компанию «LG», второе место занимает «Samsung», третьими назван «Beko», фирма «Indesit» по значимости названа четвертой. И так было определено узнаваемость брендов крупной бытовой техники на рынке Кыргызстана.

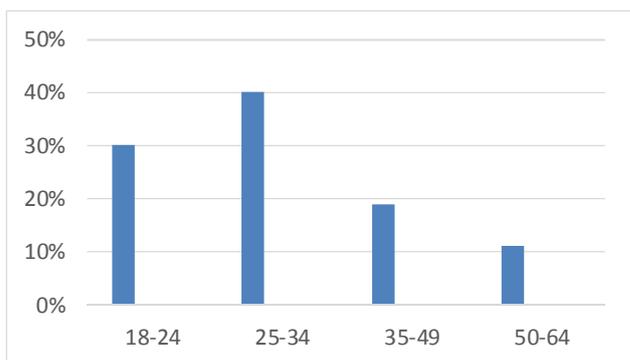


Рис. 1. Возрастная категория респондентов

Также необходимо отметить, что при сравнении полученных результатов относительно рейтингов компаний с результатами прошлогодних рейтингов, было выявлено, что в основном существенных изменений не наблюдалось, а именно все лидирующие позиции остались прежними, лояльность потребителей к данным компаниям практически не изменилась.

При выборе места совершения покупки бытовой техники потребителей

следующие показатели: 68 % покупателей предпочитают приобретать в фирменном магазине, 29% на рынке, 2% за границей, 1 % в интернет-магазине. Но те, кто предпочитает покупать бытовую технику в фирменном магазине, покупают и на рынке в основном мелкую технику. Рис. 2

Наиболее важными критериями при выборе места покупки товаров бытовой техники для респондентов явилось соотношение уровня цен и качества – так ответило 48 %

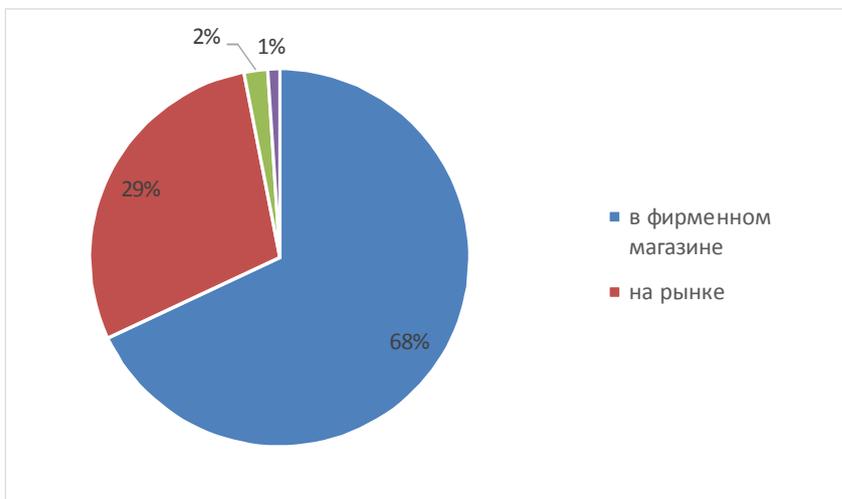


Рис. 2. Место совершения покупки

опрошенных, широта ассортимента оказалась важной для 29 % опрошенных, наличие скидочек представляет интерес для 32 % респондентов и другие. К рекомендациям друзей и знакомых прислушиваются порядка 29% респондентов, а удобство расположения торговой точки немаловажно для 21 % опрошенных.

Рынок бытовой техники в Кыргызстане, как показал анализ, представлен широким спектром различных марок и различных производителей. Предпочтения потребителей в значительно большей степени относятся к зарубежным: японским и российским товарам. В этом исследовании было замечено со стороны потребителей турецкие производители отстают сильно по качеству бытовой техники и цены завышены наряду с другими фирмами. Потому и ответы респондентов относят практически к зарубежным маркам. При этом не всегда потребитель выбирает одну и ту же марку для различных видов приобретаемой бытовой техники. Предпочтения могут меняться в зависимости от приобретаемого товара.

Наиболее важными критериями, по которым покупатели выбирают какую-либо марку электробытовой техники, являются: репутация фирмы – отметили 43% респондентов, высокий уровень качества и надежности продукции – 89% опрошенных, условия гарантийного обслуживания важны для 32% респондентов, а рекомендации родственников и знакомых важны для 29% опрошенных (сумма больше 100% объясняется тем, что приведен расчет по количеству ответов, а не по численности).

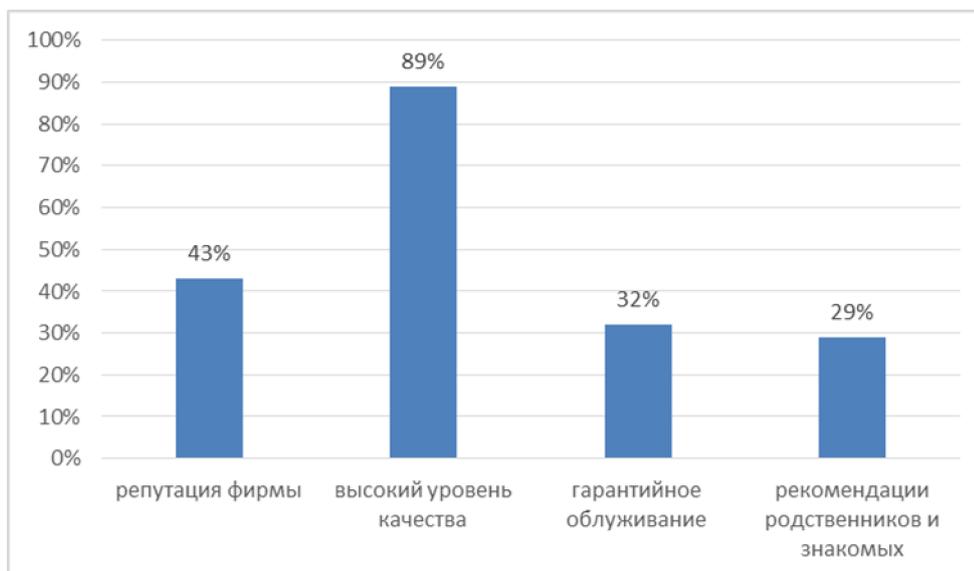


Рис. 3. Важность критериев при выборке бытовой техники

В результате исследования рынка бытовой техники в Кыргызской Республике были определены основные тенденции его развития и предпочтения потребителей, представляющие интерес для торговых сетей: наиболее важным критерием при выборе места и торговой компании для покупки разнообразной бытовой техники является соотношение цены и качества; гарантия; наличие скидок, акции; широкий ассортимент, дающий возможность выбора той или иной техники в одном месте; традиционно определяющими выбор остаются для потребителей советы друзей и знакомых, а также удобство расположения торговой точки; повышение требований потребителей к уровню обслуживания и сервису.

Список литературы

1. Официальный сайт компании бытовой техники «Беко»: beko.kg раздел о компании.
2. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования[Текст]: учебное пособие для студентов ВУЗов / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 439 с.