

РЫНОК БЫТОВЫХ ХОЛОДИЛЬНИКОВ В 1999 г.

В.В.ПISКУНОВ

Московский рынок бытовой холодильной техники (БХТ) достаточно полно отражает общемировые тенденции развития. Ассортимент БХТ в 1999 г. включал почти все типоразмеры холодильников и морозильников: от термоэлектрических мини-холодильников емкостью менее 9 л до многодверных комбайнов емкостью более 850 л. Минимальные цены менее 40 у.е. («Морозко-3М», 30 л), а максимальные более 7500 у.е. (GENERAL ELECTRIC TPG 28PFC, 780/290 л, с льдогенератором, выдающим через дверь лед в кубиках или в дробленом виде и охлажденную воду, баром, корпус шкафа из нержавеющей стали). В представленном ассортименте более 95 % всех наименований приходится на компрессионные модели, около 1 % – на абсорбционные и около 3 % – на термоэлектрические.

Компрессионные модели представлены одно-, двух-, трех- и многокамерными холодильниками, холодильными шкафами и витринами, вертикальными и горизонтальными морозильниками. Наиболее разнообразны модели двухкамерных холодильников, которые выпускаются с верхним, нижним и боковым расположением морозильной камеры, а также в виде двухкомпрессорных комбинированных холодильников-морозильников.

В большинстве моделей 1999 г. предусмотрены естественная циркуляция воздуха в камерах и электромеханическое управление. Доля холодильников с принудительной циркуляцией воздуха относительно невелика, несмотря на признанные преимущества автоматического оттаивания и возможности более широкого регулирования температурных режимов. Развитие этой группы БХТ на российском рынке сдерживают более высокие цены и относительно низкая надежность в эксплуатации.

Электронное управление применяется как при естественной, так и принудительной циркуляции воздуха в камерах. Наблюдается явно выраженная тенденция увеличения на рынке доли холодильников с электронным управлением.

В дизайне отмечается многообразие декоративно-компоновочных и цветовых решений. Самым распространенным остается белый цвет, несмотря на возрастающий интерес к цветным холодильникам. Белый цвет является оптимальным

по гигиеническим соображениям (на нем более заметна грязь) и по теплотехнике, так как лучше отражает тепловые лучи. Предпочтителен он и с позиций дизайна, поскольку хорошо сочетается с различными цветовыми вариантами кухни. На втором месте по спросу холодильники различных оттенков коричневого цвета, в том числе с отделкой под дерево. Меньшим спросом пользуются яркие цвета: зеленый, желтый и красный. Но даже модели черного цвета, нежелательного с позиций гигиены и теплотехники, находили своих покупателей.

Многообразие марок и декоративных решений определило широкий разрыв между нижним и верхним пределами цен холодильников одинаковой емкости (рис. 1). Нижний предел цены продиктован условиями выгодности производства и коммерции.

В условиях рынка цена отражает прежде всего престиж марки изготовителя, который подразумевает высокую надежность и долговечность покупаемой модели. Цены аналогов различных марок с очень близкими показателями по техническим условиям в 1999 г. отличались значительно. В августе разброс средних цен однокамерных холодильников емкостью 240 л составлял от 3081 руб. («Атлант-365») до 21 987 руб. (LIEBHERR KS 3134), а цен моделей емкостью 280 л – от 3220 руб. («Норд-214-6») до 24 063 руб. (BOSCH KGV 2901). Средние цены двухкамерных холодильников емкостью 320–340 л отечественных марок «Стинол» и «Атлант» составляли 5725–8800 руб., а импортных моделей – 12 110–32 625 руб. (GENERAL FROST SCB 340 и BOSCH KKV 3302).

При отсутствии государственных институтов, объективно информирующих покупателей о потребительских свойствах БХТ, наибольшее влияние на формирование имиджа марки оказывают продавцы, которые далеко не всегда объективны. Продавец может судить о качестве, например, только по возврату изделий в стадии поставки. Слова же о «семилетней гарантии» остаются плодом индивидуальной фантазии. Антиреклама отечественной продукции выгодна продавцу для реализации более дорогого импорта.

С целью оценки влияния имиджа марки и основных технико-экономических и

эксплуатационных показателей холодильников на выбор покупки отдел маркетинга АМО «ЗИЛ» провел опросы покупателей в разных магазинах Москвы. Согласно результатам опросов главными критериями выбора были безотказность в работе и долговечность (27 %). Весомость этих показателей для покупателя массового холодильника выше весомости показателей дизайна, цены и экономичности в эксплуатации. Показатель дизайна, включающий не только эстетическое восприятие, но и удобства в пользовании, качество покрытия и сборки, был определяющим критерием выбора для 25 % респондентов. Престиж марки определял выбор для 22 %, а цена – для 12 % опрошенных покупателей. В то же время для более состоятельных покупателей главными критериями выбора были дизайн и престиж марки.

Отмечается зависимость критериев выбора и приверженности к марке от профессии и возрастной группы покупателей. В одной возрастной и социальной группе решающим критерием при покупке холодильника была платежеспособность. Изменение платежеспособности

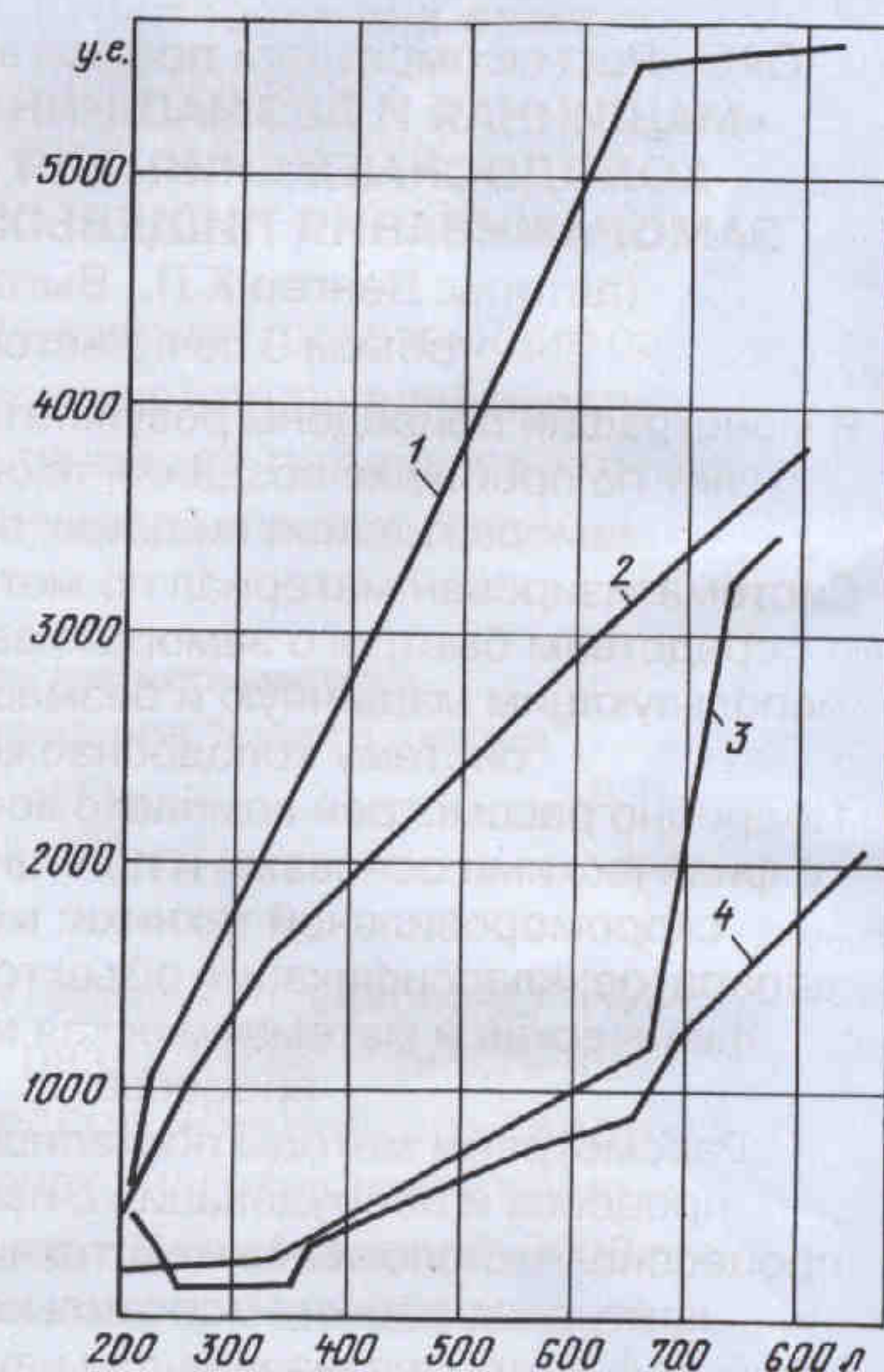


Рис. 1. Цены двухкамерных холодильников на московском рынке: 1, 2 – верхний предел цены соответственно в 1999 г. и 1996–1997 гг.; 3, 4 – нижний предел цены соответственно в 1996–1997 гг. и 1999 г.

покупателей со средними доходами после августовского кризиса 1998 г. заставило их обратиться к отечественной технике. На выборе же очень бедных и очень богатых покупателей валютные изменения практически не отразились.

В мотивах покупок преобладали возросшие потребности (53 % респондентов). Это соответствует мировым тенденциям развития БХТ: от меньшего комфорта к большему, от простых конструкций к более сложным. Поиском новой модели для замены отказавшего в работе или морально устаревшего холодильника были озабочены около 28 % опрошенных покупателей, а в связи с образованием новой семьи – около 3 %.

Приверженность к типу холодильника для большинства покупателей оставалась стабильной: сохранялась устойчивая тенденция преобладания спроса на двухкамерные модели перед одно- и многокамерными. Результаты опросов корреспондируются с фактическими объемами продаж у 20 средних и мелких продавцов (см. таблицу, рис. 2 и 3).

В сегменте рынка двухкамерных холодильников наибольшим спросом пользовались модели емкостью 300...349 л (сегмент 2) – 40–53 % общего объема продаж. Ассортимент этих моделей в середине года включал 92 наименования (30,8%) с разнообразными компоновочными и декоративными решениями, в том числе отечественных – 21 наименование (22,8 %) ценой от 3250 («Атлант-126») до 8675 руб. («Атлант-1701») и зарубежных – 71 ценой от 10 750 (INDESIT RG 2330) до 36 250 руб. (BOSCH KKE 3601).

Доля продаж двухкамерных холодильников емкостью до 300 л составляла 18–27 %, а свыше 350 л – только 4–16 %. Доля продаж двухкамерных холодильников емкостью свыше 350 л, а также трех- и многокамерных моделей в магазинах для богатых покупателей в 3–4,5 раза выше, чем в магазинах, ориентированных на людей со средними и низкими доходами.

Ассортимент двухкамерных холодильников емкостью 250...299 л включал 56 наименований (18,7 % в этом сегменте), в том числе 18 отечественных (32,1 %) по средним ценам от 3220 («Норд-214-6») до 6550 руб. («Атлант-1707») и 38 зарубежных ценой от 8575 (CANDY CFD 290X) до 38 750 руб. (AFG SA 29361).

В связи с падением платежеспособ-

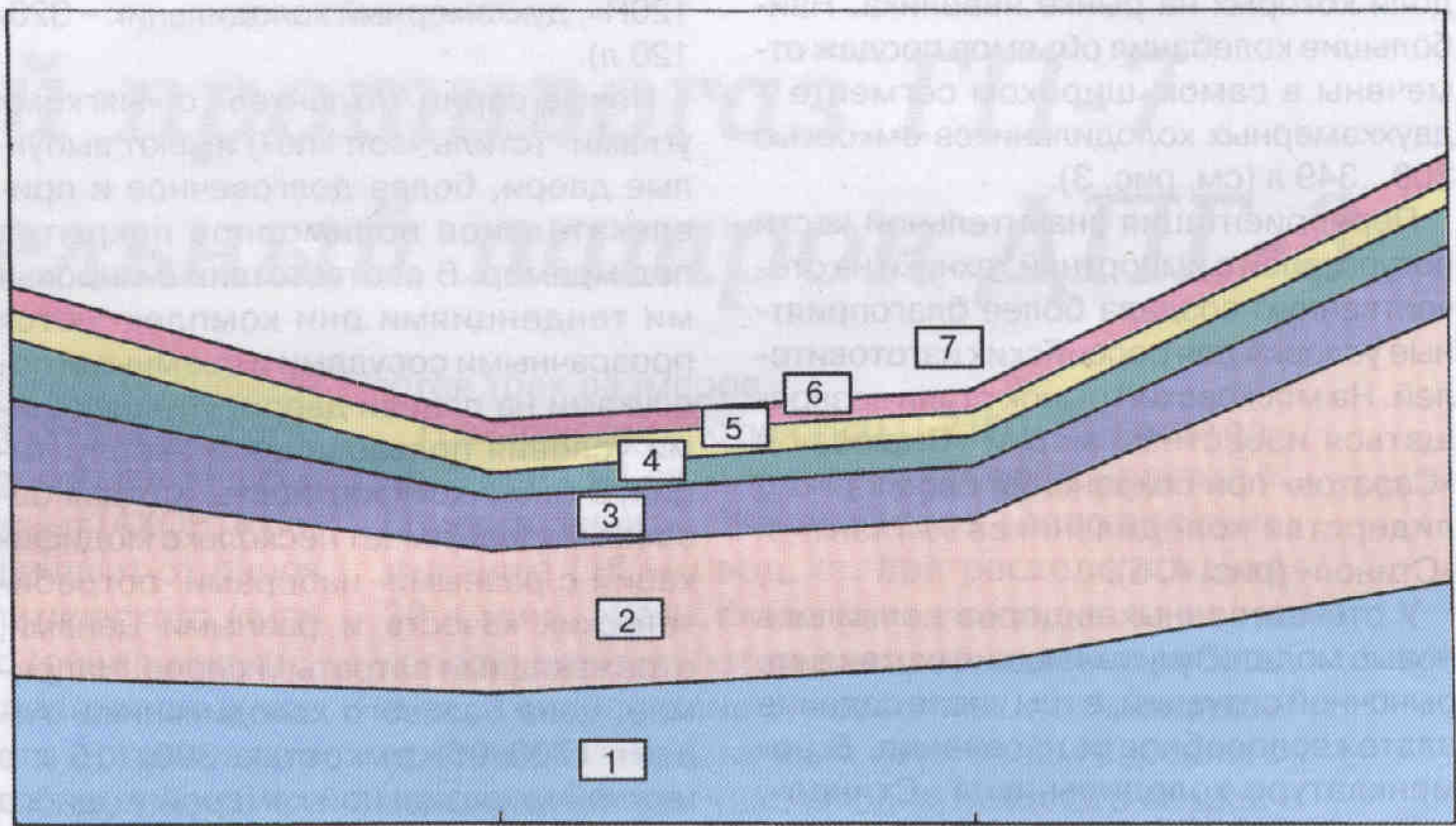


Рис. 2. Доли продаж различных типов БХТ в 1998 г. (по данным четырех крупных продавцов): 1, 2 и 3 – двухкамерные холодильники емкостью до 300 л, 300–349 л и более 350 л; 4 – однокамерные холодильники; 5 – трех- и многокамерные холодильники; 6 – вертикальные морозильники типа «шкаф» и «стол»; 7 – горизонтальные морозильники типа «ларь»

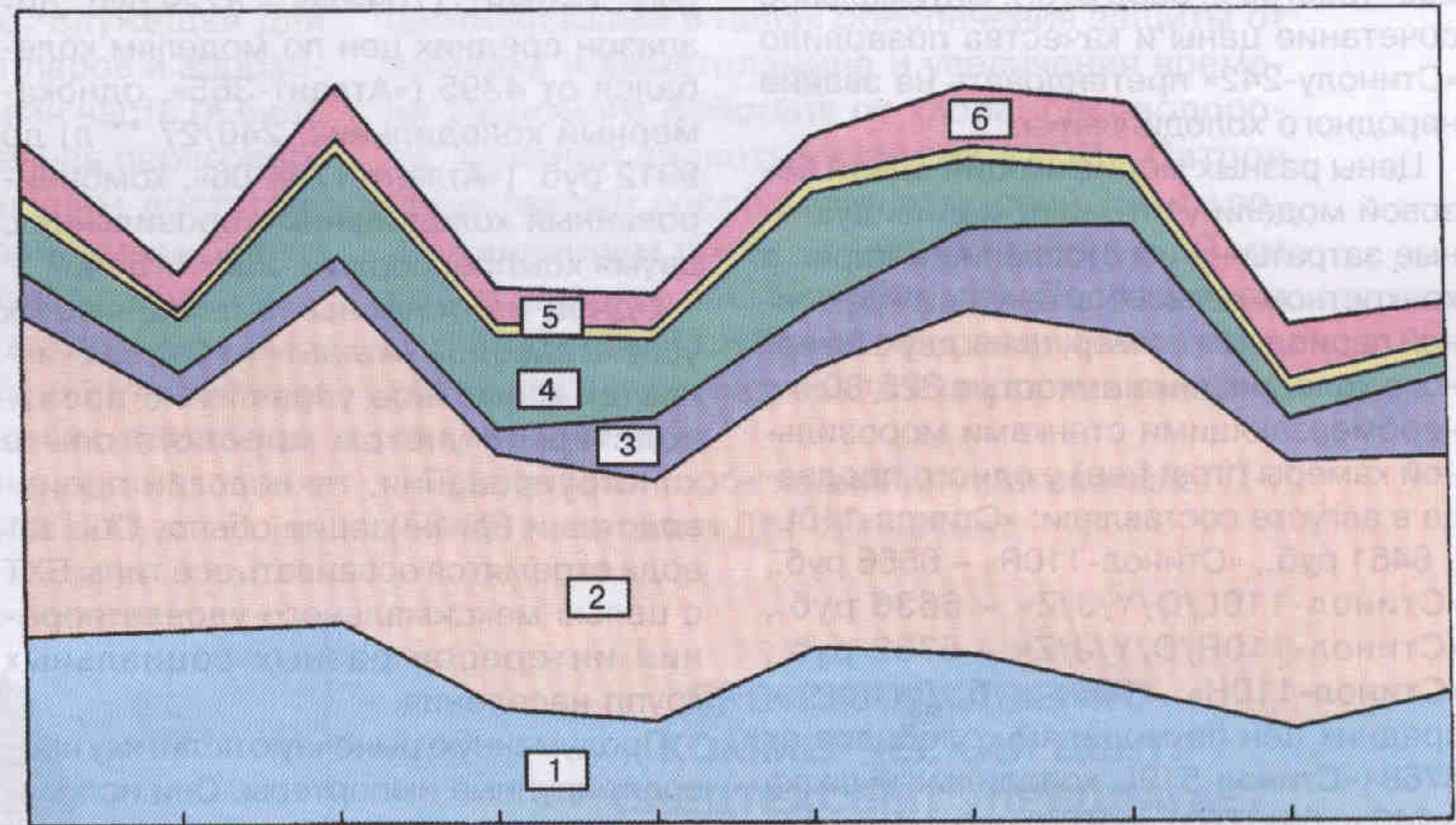


Рис. 3. Доли продаж различных типов БХТ в 1999 г. (по данным 20 средних и мелких продавцов): 1, 2 и 3 – двухкамерных холодильников емкостью до 300 л, 300–349 л и более 350 л; 4 – однокамерных холодильников; 5 – трех- и многокамерных холодильников; 6 – морозильников

ности населения число предложений по холодильникам емкостью меньше 250 л в конце 1999 г. по сравнению с аналогичным периодом 1998 г. увеличилось вдвое.

В течение года отмечались существенные сезонные колебания объемов продаж. Наиболее стабильными были продажи трех- и многокамерных холодильников и морозильников, относительная



Рис. 4. Двухкамерный холодильник «Атлант-268» (260/50 л)

Тип холодильника	Спрос, %	
	По опросам покупателей в июне 1999 г.	По факту продаж за 10 мес 1999 г.
Двухкамерные	86	79,5
Однокамерные	12	11,1
Трех- и многокамерные	1	1,8
Морозильники	1	7,6

доля которых на рынке невелика. Наибольшие колебания объемов продаж отмечены в самом широком сегменте – двухкамерных холодильников емкостью 300...349 л (см. рис. 3).

Переориентация значительной части покупателей с импортной техники на отечественную создала более благоприятные условия для российских изготовителей. На московский рынок стали возвращаться известные марки «Бирюса» и «Саратов» при сохранении бесспорного лидерства холодильников «Атлант» и «Стинол» (рис. 4, 5).

У отечественных лидеров появились новые модели, учитывающие изменение рыночной ситуации, в том числе падение платежеспособности населения. В номенклатуре холодильников «Стинол», включающей 16 базовых моделей и около 50 модификаций, появились более дешевые двухкамерные холодильники с верхней морозильной камерой: «Стинол-242» (250/50 л, 4830 руб.) и «Стипол-256» (300/50 л, 5550 руб.). Оптимальное сочетание цены и качества позволило «Стинолу-242» претендовать на звание народного холодильника.

Цены разных модификаций одной базовой модели учитывают индивидуальные затраты на изготовление и спрос в конкретном регионе в текущий временной период. Например, цены двухкамерного холодильника емкостью 325/80 л с необмерзающими стенками морозильной камеры (frost free) у одного продавца в августе составляли: «Стинол-110L» – 6461 руб., «Стинол-110R» – 6556 руб., «Стинол-110L/D/Y/J/Z» – 6636 руб., «Стинол-110R/D/Y/J/Z» – 6732 руб., «Стинол-110H» – 6891 руб. Диапазон средних цен по моделям колебался от 4768 («Стинол-519L, холодильный шкаф – 245 л, без НТО) до 9170 руб. («Стинол-

120R», двухкамерный холодильник – 320/120 л).

Новые серии «Атлантов» с «мягкими углами» (стиль «soft line») имеют выпуклые двери, более долговечное и привлекательное полимерное покрытие под мрамор. В соответствии с мировыми тенденциями они комплектуются прозрачными сосудами и съемными полочками на панели двери, улучшающими условия пользования и эксплуатации, а также комфортность. Каждая базовая модель имеет несколько модификаций с разными наборами потребительских качеств и разными ценами, отражающими затраты и спрос. Например, цена базового холодильника «Атлант-1709-00» емкостью 300/115 л с нижней морозильной камерой у одного продавца в августе составляла 7395 руб., а разброс по ценам между модификациями достигал 1199 руб.: «Атлант-1709-50» – 7030 руб., «Атлант-1709-52» – 7205 руб., «Атлант-1709-02» – 7615 руб., «Атлант-1709-04» – 8229 руб. Диапазон средних цен по моделям колебался от 4395 («Атлант-365», однокамерный холодильник, 240/27 ** л) до 9912 руб. («Атлант-1704-06», комбинированный холодильник-морозильник с двумя компрессорами, 255+115 л).

Одной из основных составляющих успеха заводов «Атлант» и «Стинол» является грамотное управление производством с учетом мирового опыта конструирования, технологии производства и организации сбыта. Оба завода стремятся осваивать все типы БХТ с целью максимального удовлетворения интересов разных социальных групп населения.

Продуманную рыночную политику проводят крупные импортеры. Они используют как стратегию «снятия сливок», так и стратегию прочного внедрения в рынок. Главный козырь в конкурентной борьбе – безотказность изделий в эксплуатации.

Концерн BOSCH-SIEMENS тоже увеличил долю относительно менее дорогой БХТ. В сегменте однокамерных холодильников увеличена доля моделей с двухиспарительной системой охлаждения, изолированной морозильной камерой и автоматическим оттаиванием испарителя холодильной камеры. Такие холодильники более экономичны и менее трудоемки в обслуживании (первым отечественным аналогом был холодильник «ЗИЛ-64», 260/30***, появившийся на рынке 12 лет назад). В сегментах двух- и трехкамерных хо-

лодильников увеличена доля моделей с вместительными камерами/отделениями для длительного хранения свежих продуктов в переохлажденном, но не замороженном состоянии при близкритических температурах в условиях «сухой» или «влажной» свежести.

Номенклатура БХТ марки SAMSUNG расширена за счет более дешевых в изготовлении и более приспособленных к российским условиям эксплуатации моделей европейского типа, выпускаемых в Италии.

Наиболее консервативными остались американские импортеры традиционных крупногабаритных холодильников с верхним и боковым расположением морозильной камеры, ориентирующиеся на узкую прослойку наиболее богатых людей. Но и фирма GENERAL ELECTRIC расширила свою номенклатуру за счет более простых и дешевых европейских моделей английского производства.

Отмечаются общие тенденции сокращения импорта, снижения долларовых цен на наиболее распространенные модели массового спроса и «комфортного класса» и ограничения продаж очень дорогих престижных моделей без снижения их цен. В импорте из дальнего зарубежья преобладали холодильники емкостью от 250 до 350 л. На их долю приходилось более 50 % наименований в общей номенклатуре БХП. Значительно сократилось количество предложений по встраиваемым моделям, автомобильным и переносным мини-холодильникам, пик продаж которых приходился на 1995 г.

Резкие скачки в соотношениях между разными типами БХТ на рынке подтверждают несоответствие спроса и предложения и инерционность отечественной промышленности. С переходом к рыночным отношениям российские заводы не только не смогли перестроиться на выпуск более емких перспективных моделей, которых требовал рынок, но и удерживать свои позиции в нише однокамерных холодильников малой и средней емкости.

Несмотря на имеющиеся избыточные производственные мощности, доля предложений отечественных изготовителей в этом ассортименте составляет всего около 25 %. В ассортименте крупногабаритных и высококомфортных холодильников отечественные предложения вообще отсутствуют.

В период тяжелой депрессии было бы слишком оптимистично рассчитывать на новаторские преобразования отечественной промышленности. Но более полное использование имеющихся резервов для увеличения объемов производства и улучшения качества выпускаемых холодильников должно стать делом чести российских инженеров и предпринимателей.



Рис. 5. Двухкамерный холодильник «Стинол-242» (250/50 л)

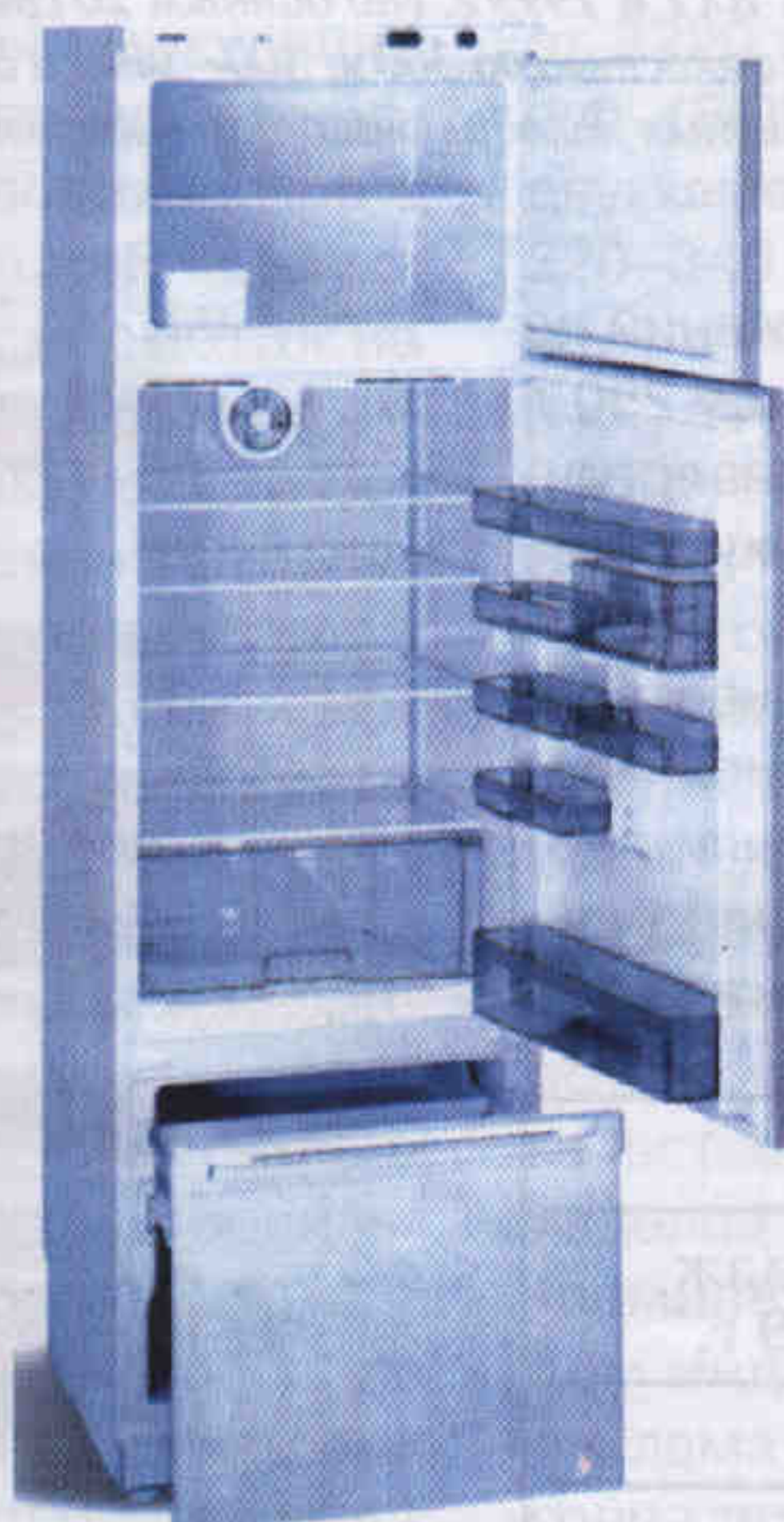


Рис. 6. Трехкамерный холодильник SIEMENS KS 32F01 (322/65/64 л)