

УДК 358.48

DOI: 10.34670/AR.2020.97.40.033

**Тенденции и диагностика развития рынка бытовой техники****Ржесик Константин Адольфович**

Кандидат технических наук, профессор,  
заведующий кафедрой холодильной  
и торговой техники имени В.В. Осокина  
Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
283050, Донецк, ул. Щорса, 31;  
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

**Аннотация**

В статье дана характеристика признакам сегментирования и позиционирования потребителей рынка бытовой техники с целью выявления тенденций развития рынка бытовой техники; дано определение сущности и значимости моделирования стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники; определены исследовательские институты по вопросам организации и проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники; разработан алгоритм диагностики развития рынка бытовой техники, которая будет включать, в отличие от других, уже имеющихся и применяемых на практике, моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники; определены основные тенденции развития рынка бытовой техники.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Ржесик К.А. Тенденции и диагностика развития рынка бытовой техники // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 9А. С. 306-316. DOI: 10.34670/AR.2020.97.40.033

**Ключевые слова**

Рынок бытовой техники, тенденции, диагностика, моделирование, стратегическое управление, сегментация, позиционирование, маркетинговые процессы.

## Введение

Маркетинговые исследования способствуют снижению неопределенности функционирования производственного предприятия на рынке бытовой техники, обеспечению составления прогнозов развития и повышению возможностей своевременного реагирования на изменения, происходящие на рынке. Следовательно, проведение максимально эффективных исследований является достаточно актуальным в современных условиях. Предлагается ряд подходов к оценке эффективности маркетинговых исследований, среди которых: использование метода экспертных оценок, оптимизационный подход, соотнесение эффективности маркетинговых исследований с полезностью полученной информации, детерминированные методы. Прямой зависимости между маркетинговыми исследованиями и финансовыми результатами компании не существует. Итог проводимых исследований определяется через эффективность затрат и результативность.

Научные труды таких ученых как: Авосопянца Н., Анисимова С., Ляховича Д., Федоровой Е., Баран В., Баран Е. направлены на изучение эффективности маркетинговых исследований и маркетинговых стратегий развития рынков и определения тенденций и своевременной диагностики развития рынков [Авосопянец, 2020; Анисимов, Ляхович, Федорова, 2017; Баран, Баран; 2011].

Цель научного исследования заключается в определении основных тенденций развития рынка бытовой техники и определении алгоритма диагностики развития рынка бытовой техники с целью моделирования стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники.

Для достижения цели научного исследования поставим конкретные выполнимые научные задачи, которые будут заключаться в рассмотрении роли маркетинговых исследований на рынке бытовой техники с целью определения перспектив развития рынка бытовой техники; определении основных тенденций развития рынка бытовой техники; формировании признаков позиционирования и сегментации потребителей на рынке бытовой техники по специфическим классификационным признакам.

## Методы исследования

Для изучения тенденций и диагностики развития рынка бытовой техники в работе предполагается использование общенаучных методов исследования. Например, сбор данных и анализ показателей рынка бытовой техники базового года осуществляется с использованием модулей сбора данных с большими размерами выборки. Рыночные данные анализируются и прогнозируются с использованием рыночных статистических и когерентных моделей. Кроме того, анализ доли рынка и анализ ключевых тенденций являются основными факторами успеха в рыночном отчете.

Ключевой методологией исследования, используемой, например исследовательской группой DBMR, является триангуляция данных, которая включает в себя интеллектуальный анализ данных, анализ влияния переменных данных на рынок и первичную (отраслевую экспертную) валидацию. Кроме того, другие модели данных включают сетку позиционирования поставщиков, анализ временных линий рынка, обзор рынка и руководство, сетку позиционирования компаний, анализ доли рынка компаний, стандарты измерения, анализ сверху вниз и анализ доли поставщиков.

## Результаты исследования

Мировой рынок бытовой техники, как ожидается, вырастет до расчетной стоимости в 764,20 млрд долларов США к 2026 году, увеличившись с первоначальной расчетной стоимости в 521,59 млрд долларов США в 2018 году, зарегистрировав CAGR в 4,89% в прогнозируемом периоде 2019-2026 годов. Этот рост рыночной стоимости может быть объяснен ростом достижений и инноваций в области технологий, что приводит к повышению уровня предлагаемых продуктов.

Бытовая техника, также известная как домашняя или бытовая техника, - это устройства и оборудование, которые были произведены для повышения уровня комфорта потребителей и обеспечения комфорта в домашних делах, таких как приготовление пищи, уборка, стирка, хранение, развлечения. В зависимости от своих функций и возможностей они являются либо мобильными, либо стационарными.

Как показывают маркетинговые исследования, на современном рынке товаров бытовой техники и электроники потребительские предпочтения постепенно смещаются в сторону товаров с более высокими качественными характеристиками [Баран, Баран, 2011, С.131-134.].

При изучении рынка бытовой техники для проведения маркетингового исследования необходимо использовать следующие официальные сайты международных организаций по проведению масштабных маркетинговых исследований (табл. 1).

**Таблица 1 – Исследовательские институты по вопросам организации и проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники**

Наименование	Официальный сайт	Основные направления деятельности
DISCOVERY Research Group	<a href="https://marketing.rbc.ru/autor/86/">https://marketing.rbc.ru/autor/86/</a>	Основным направлением деятельности агентства DISCOVERY Research Group является проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.
ESOMAR.	<a href="https://www.esomar.org">https://www.esomar.org</a> .	Одна из наиболее известных и уважаемых исследовательских ассоциаций в мире, образованная в 1948 году. Членство в ESOMAR означает соблюдение членом определенных стандартов проведения исследований и служит определенной гарантией высокого качества исследований.
Некоммерческое партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения».	<a href="http://www.oiom.ru">http://www.oiom.ru</a> .	Это российская профессиональная ассоциация исследовательских компаний, созданная в 2003 году. На сегодняшний день в состав ОИРОМ входят ключевые игроки рынка маркетинговых исследований и общественного мнения, вместе занимающие более 60% российского рынка.
GfK Rus.	<a href="http://www.gfk.com/ru">http://www.gfk.com/ru</a> .	Так как в основе действенных инсайтов и прескриптивной аналитики лежат качественные данные, GfK работает в соответствии с четко выверенными операционными процедурами и методологиями, обязательными к исполнению в офисах и подразделениях по всему миру.

Наименование	Официальный сайт	Основные направления деятельности
Romir.	<a href="http://romir.ru">http://romir.ru</a> .	Крупнейшая и самая известная ассоциация независимых исследовательских агентств, объединяющая 55 компаний и проводящая независимые опросы в почти 100 странах мира.
Ipsos–Comcon.	<a href="https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru">https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru</a> .	Проводят самые надежные исследования, но и готовят отчеты на их основе таким образом, чтобы обеспечить истинное понимание общества, рынков и людей.
Nielsen.	<a href="http://www.nielsen.com/ru/ru">http://www.nielsen.com/ru/ru</a> .	Nielsen – глобальная компания-измеритель, предоставляющая данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков.
Mediascope.	<a href="https://wciom.ru">https://wciom.ru</a> .	старейшая российская исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения. Одна из крупнейших российских компаний на этом рынке. Создана в 1987 году. 100 % акций компании принадлежат государству.

Потребитель - это лицо, принимающее решение о покупке. Целевая аудитория-это реальная группа потребителей, самый большой сегмент это можно кратко описать в терминах его интереса к точке различия брендов. Целевая аудитория в заявлении о позиционировании бренда означает наиболее подходящих потенциальных потребителей с самым высоким потенциалом, сегмент, который достаточно последователен, чтобы иметь возможность положительно реагировать на нашу точку зрения. Он может быть описан либо в общих чертах с точки зрения демографии, личности, образа жизни, психографии, либо в более конкретной ситуации, например, в отношении потребления бренда, тяжелых/средних/легких пользователей, моделей лояльности, использования конкурентов или ситуации покупки.

Для этого необходимо тщательно проанализировать потребности потребителей, их мотивацию к покупке определенного продукта, привычки использования и удовлетворенность продуктом. Для правильного сегментирования целевой аудитории целесообразно сочетать традиционные методы сегментирования потребителей (например, демографические, социально-экономические) с психографическими (которые оба имеют ограничения в плане объяснения причин, по которым потребители предпочитают покупать или предпочитают определенные продукты) с выгодами, привлекательными для потребителей данной категории. Преимущества, когда они присутствуют в качестве атрибутов бренда позиционирование, побуждает потребителей покупать эти продукты и поэтому должно обсуждаться здесь из-за сильной корреляции с моделью позиционирования бренда, используемой для разработки глубоких стратегий бренда.

Чтобы иметь возможность обратиться к потребителям с привлекательным предложением, необходимо понимать поведение потребителей до, во время и, что еще более важно, после покупки, их чувства, настроения и ценности, имеющие отношение к продукту. Было разработано множество моделей и концепций потребительского поведения или принятия решений о покупке с целью идентификации и понимая потребительских потребностей и процесса их удовлетворения. Большинство из них основаны на психологических методах понимания потребительских мотиваций, восприятия, установок и ценностей, на которые влияет процесс человеческого мышления.

Маркетологи должны принимать решения на основе критериев, соответствующих их бизнес-целям с точки зрения прибыли и объем поставки. Критериями являются потенциальный размер сегмента, прибыльность, конкуренция и правильное соответствие между характеристиками бренда (например, то, что бренд может доставить потребителю) и профилем целевого потребительского сегмента. Как только целевая аудитория определена, позиционирование должно быть полностью ориентировано на этот сегмент или сегменты в отношении целевых потребительских ценностей, эмоций, ожиданий продукта, характеристик и атрибутов.

Для достижения четкого и релевантного потребителю позиционирования бренда важно использовать перекрестный анализ, чтобы найти правильное соответствие между целевым потребителем, его ожиданиями, потребностями (ценностями, ожиданиями) и предложением бренда (выгодой, отражающей товар и атрибуты бренда) – потребительская ссылка.

Специалисты по стратегическому планированию обычно формулируют краткое и конкретное заявление о позиционировании, которое определяет бренд и продукт, его целевой потребитель, выгода для потребителя и соответствующая конкурентная ссылка. Заявление о позиционировании помогает получить сводку всех анализов, проведенных в процессе разработки позиционирования, и помогает предотвратить вводящую в заблуждение интерпретацию позиционирования бренда в процессе реализации.

Позиционирование определяется как попытка маркетолога определить уникальное торговое предложение для продукта. Это организация того, чтобы продукт занимал четкое, отличительное и привлекательное положение по отношению к конкурирующим продуктам в сознании целевых потребителей.

Таким образом, хорошее позиционирование отражает конкурентную дифференциацию. Это утверждение должно выходить за рамки четкого изложения клиентам преимуществ, которые продукт обеспечивает. Он также должен быть четко дифференцирован от конкурентных предложений. Предприятие не захочет внедрять продукцию, ориентированную на потребности, уже достаточно удовлетворенные конкурентами, поскольку это может привести к интенсивной ценовой конкуренции и не оставить прибыли.

Стратегия позиционирования, основанная на горизонтальной дифференциации, использует тот факт, что потребители различаются по своим вкусам. Каждая из этих групп состоит из относительно однородного набора людей со сходными потребностями. Предприятие, проводящее стратегию горизонтальной дифференциации, должно определить группу (группы), потребности (потребности), которые недостаточно удовлетворяются конкурентом.

Вертикальная дифференциация также использует тот факт, что потребители отличаются друг от друга, но пользуется различиями потребителей в их готовности платить за качество. В чистом вертикально дифференцированном мире все клиенты (и потенциальные клиенты) соглашаются с соответствующими измерениями качества продукции. Предприятие, проводящее стратегию вертикальной дифференциации, должно позиционировать продукцию для потребителей с определенным уровнем готовности платить за качество, которое недостаточно обслуживается конкурентом. На практике в большинстве товарных категорий маркетологи имеют возможность дифференцировать свою продукцию как по горизонтали, так и по вертикали. Креативность и маркетинговые знания играют важную роль. Некоторые опытные маркетологи могут обнаружить или создать набор потребностей среди клиентов, которые еще не обслуживаются, или подключиться к сегменту рынка, который ранее не рассматривался как жизнеспособная группа клиентов для обслуживания.

На рынок бытовой техники в последние годы большое влияние оказывает растущая осведомленность людей. В этой связи многие потребители выбирают энергоэффективные и ресурсоэффективные продукты. Кроме того, такие инновации, как умный дом и умная техника, стимулируют рост рынка.

Предложим авторскую версию сегментации рынка бытовой техники по специфическим классификационным признакам, которые в отличие от существующих включают географический признак, который сегментирует рынок бытовой техники в зависимости от территориальных признаков и характеристик, которые позволяют учитывать бренд и имидж, привлекательность территории. При этом следует отметить, что производство брендовой техники также оказывает влияние по повышению имиджа территории, на которой производится бытовая техника. Таким образом, считаем целесообразно учитывать географический признак в классификации и сегментировании рынка бытовой техники (табл. 3).

**Таблица 3 – Сегментация рынка бытовой техники**

№ п/п	Признак сегментации	Группы бытовой техники
1	по видам продукции	Кондиционеры и обогреватели воздуха, стиральные приборы, стиральная машина, сушилки, посудомойки, электроплита, духовки, микроволновый, варочная панель, плиты, фритюрницы, развлекательная и информационно-развлекательная техника T. V., музыкальная система.
2	домашняя и производственная бытовая техника для хранения, переработки, уборки	Холодильники, винный погреб, морозилки, пылесос, очиститель воздуха, блендеры, увлажнители, кофейный автомат, чайники, пароварки, другие.
3	по каналу распределения	супермаркеты и гипермаркеты, розничная торговля, электронная коммерция, прямая продажа, электронная коммерция.
4	по географическому признаку	Разделение рынка по территориальному принципу географического положения, например: Северная Америка, США, Канада, Мексика, Южная Америка, Бразилия, Аргентина, остальная часть Южной Америки, Европа, Германия, Франция, Англия, Италия, Испания, Россия, Индия, Бельгия, Нидерланды, Швейцария, остальная Европа.
5	по конкурентному признаку	Ведущие производители бытовой техники и потенциальные конкуренты: Whirlpool Corporation; Morphy Richards; LG Electronics; Havells India Ltd.; SAMSUNG; Electrolux; Koninklijke Philips N. V.; Haier Inc.; Panasonic Corporation; BSH Home Appliances Group; Hitachi Appliances, Inc.; Mabe; Midea Group; Miele & Cie. KG.; SHARP CORPORATION; Aabsal Company; Ariston Thermo SpA; BORK; MIRC ELECTRONICS LIMITED; V-GUARD INDUSTRIES LTD и Teka Group.
6	по бренду производителя бытовой техники	Whirlpool, BSH (бренды Siemens и Bosch), Leran, Dyson, LG, Hotpoint, Bosch, Beko, Retona.

Глобальный рынок бытовой техники, по оценкам, принесет доход примерно \$588,83 млрд к 2025 году. Рост рынка в первую очередь обусловлен повышением уровня жизни и ростом технологических достижений. Рост доходов на душу населения, потребительских расходов, рост урбанизации, разработка новых продуктов и жилищная деятельность являются факторами, стимулирующими рост рынка.

Внедрение технологических изменений в бытовую технику будет и дальше стимулировать рост рынка в ближайшие годы. Технологические инновации в бытовой технике являются одними из основных факторов, которые значительно стимулируют рост рынка бытовой техники во всем мире. В последние годы в секторе бытовой техники произошли значительные инновации; однако меры по повышению энергоэффективности, как правило, включали постепенные улучшения для соответствия новым стандартам энергоэффективности. Благодаря интеграции передовых систем рыночная стоимость бытовой техники в последние годы существенно различается, и эта тенденция, вероятно, сохранится в течение следующего десятилетия. Многие приборы становятся дороже по мере увеличения их размера и мощности.

В ноябре 2018 года LG Electronics объявила о запуске «LG Objet», своего премиального бренда электроники, предназначенного для того, чтобы сделать его более совместимым с существующей домашней мебелью. Продукты, выпущенные под этим брендом, сочетают в себе древесину и металлические материалы, чтобы сделать его более совместимым с домашним декором, даже удваиваясь вместе с ними.

В январе 2018 года BSH Home Appliances Group объявила о запуске бренда «Gaggenau» в Индии. Этот бренд люксовых товаров дополнит растущий спрос на элитную бытовую технику. Продукция, которая будет импортироваться из Франции и Германии, будет находиться в ценовом диапазоне 2-20 лакхов.

Глобальный рынок бытовой техники сильно фрагментирован, и основные игроки использовали различные стратегии, такие как запуск новых продуктов, расширение, слияния, совместные предприятия, партнерства, приобретения и другие, чтобы увеличить свой след на этом рынке. Изучение тенденций развития рынка бытовой техники должен включать в себя рыночные доли рынка бытовой техники по всему миру: Европе, Северной Америке, Азиатско-Тихоокеанскому региону, Южной Америке и Ближнему Востоку и Африке.

Немногие из основных конкурентов, работающих в настоящее время на рынке бытовой техники, являются Whirlpool Corporation; Morphy Richards; LG Electronics; Havells India Ltd.; SAMSUNG; Electrolux; Koninklijke Philips N. V.; Haier Inc.; Panasonic Corporation; BSH Home Appliances Group; Hitachi Appliances, Inc.; Mabe; Midea Group; Miele & Cie. KG.; SHARP CORPORATION; Aabsal Company; Ariston Thermo SpA; BORK; MIRC ELECTRONICS LIMITED; V-GUARD INDUSTRIES LTD и Teka Group.

Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники необходимо представлять как системный процесс принятия стратегических управленческих решений в производстве бытовой техники, основанный на результатах маркетинговых исследований и диагностики развития рынка бытовой техники.

Автором предлагается авторская разработка алгоритма диагностики развития рынка бытовой техники, которая будет включать, в отличие от других, уже имеющихся и применяемых на практике, моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники:

- миссия компании - часто выражается в форме заявления о миссии, которое передает сотрудникам чувство цели и проецирует образ компании на клиентов;
- корпоративные цели - они также должны быть измеряемыми, чтобы компания могла отслеживать свой прогресс и вносить необходимые коррективы;
- маркетинговый аудит - выявление, измерение, сбор и анализ всех фактов и мнений, влияющих на проблему компании. Применение суждения к неопределенным областям, которые остаются после первоначального анализа;

- SWOT-анализ - это инструмент, используемый в управлении и разработке стратегии. Он может помочь выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы конкретной компании.
- маркетинговые допущения - существуют определенные ключевые детерминанты успеха во всех компаниях, относительно которых необходимо сделать предположения, прежде чем можно будет приступить к процессу планирования;
- маркетинговые цели и стратегии - маркетинговые цели могут быть определены для каждого сегмента товарного рынка с точки зрения выручки, объема или доли рынка, в то время как продукт, цена, место и продвижение определяют маркетинговые стратегии;
- прогнозы ожидаемых результатов - выполнив эту основную задачу планирования, обычно на данном этапе используют суждения, аналогичный опыт, полевые испытания. Для проверки осуществимости целей и стратегий с точки зрения доли рынка, затрат, прибыли;
- маркетинговый бюджет - инкрементные маркетинговые расходы можно рассматривать как все затраты, которые возникают после того, как продукт покидает фабрику, за исключением затрат, связанных с физическим распределением, затраты на которое обычно представляют собой дискретное подмножество;
- подробный план действий - общие маркетинговые стратегии будут разработаны в виде конкретных подцелей, каждая из которых будет подкреплена более подробной стратегией и заявлениями о действиях;
- конкурентный анализ ключевых конкурентов, участвующих на рынке;
- полный анализ сегментации рынка и того, какие сегменты будут процветать в прогнозируемом периоде с 2020 по 2026 год;
- анализ рыночных факторов и ограничений наряду с анализом структуры рынка бытовой техники
- моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники [Global Household Appliances Market – Industry Trends and Forecast to 2026, [www...](#)].

Основными тенденциями развития рынка бытовой техники в настоящее время можно считать прирост населения, проживающего в городских районах, что приводит к увеличению уровня располагаемого дохода, что делает эти приборы доступными по цене; ожидается, что эти факторы будут стимулировать рост рынка. Также следует отметить, что по прогнозным показателям, рост количества контрафактной продукции, доступной на рынке, как ожидается, будет сдерживать рост рынка.

### **Заключение**

В результате научного исследования дана характеристика признакам сегментирования и позиционирования потребителей рынка бытовой техники с целью выявления тенденций развития рынка бытовой техники; дано определение сущности и значимости моделирования стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники; определены исследовательские институты по вопросам организации и проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники; разработан алгоритм диагностики развития рынка бытовой техники, которая будет включать, в отличие от других, уже имеющихся и применяемых на практике, моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники; определены основные тенденции развития рынка



бытовой техники.

Результаты научного исследования по направлению изучения тенденций и диагностики развития рынка бытовой техники имеют теоретическую и практическую значимость для исследовательских организаций, образовательных организаций, производственных предприятий на рынке бытовой техники.

В ходе дальнейших исследований на основе моделирования стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники требует детального изучения научно-методологических основ формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники. При этом следует уделить особое внимание исследованию факторов и тенденций развития производства бытовой техники для использования в быту; распространению нововведений и этапам развития производства бытовой техники; особенностям создания производственных предприятий в стране и за рубежом; анализу факторов повышения конкурентоспособности отечественного производства бытовой техники в условиях открытой экономики. В научных публикациях необходимо рассмотреть в маркетинговые стратегии бытового машиностроения; современный и мировой опыт исследований стратегического планирования и прогнозирования рынка бытовой техники; использование основных идей и концепций маркетинга развития рынка бытовой техники.

## Библиография

1. Авосопянц, Н.В. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Н.В. Авосопянц. – Текст : непосредственный // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 8(68). URL: [https://sibac.info/archive/economy/8\(68\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/8(68).pdf) (дата обращения: 14.11.2020). – Текст : электронный.
2. Анисимов, С., Ляхович, Д., Федорова, Е. Оценка эффективности маркетинговой стратегии / С. Анисимов, Д. Ляхович, Е. Федорова. – Текст : непосредственный // Маркетинг. – 2017. – № 4. – С. 34-40.
3. Баран, В.И., Баран, Е.П. Сегментирование рынка товаров бытовой техники и электроники / В.И. Баран, Е.П. Баран. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета кооперации. – 2011. – №1(6). – С.131-134.
4. Европейского общества по изучению рынка и общественного мнения (ESOMAR). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.esomar.org>. (дата обращения: 14.11.2020). – Текст : электронный.
5. DISCOVERY Research Group [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/author/86/> (дата обращения: 14.11.2020). – Текст : электронный.
6. Некоммерческое партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oigom.ru>. (дата обращения: 14.11.2020). – Текст : электронный.
7. GfK Rus. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru>. (дата обращения: 14.11.2020). – Текст : электронный.
8. Romir. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://romir.ru>.
9. Ipsos–Comcon. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru>. (дата обращения: 14.11.2020). – Текст : электронный.
10. Nielsen. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru>. (дата обращения: 14.11.2020). – Текст : электронный.
11. Mediascope. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru>. (дата обращения: 14.11.2020). – Текст : электронный.
12. Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://conspecte.com/en/Marketing/market-segmentation-targeting-and-positioning.html> (дата обращения: 15.11.2020). – Текст : электронный.
13. Smart Appliances Market by Smart Home Appliances (Washer, Dryer, Air Conditioner, Vacuum Cleaner), Smart Kitchen Appliances (Refrigerator, Dishwasher, Freezer), Technology (Wi-Fi, NFC, Bluetooth), End User, and Region - Global Forecast to 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-appliances-market-8228252.html> (дата обращения: 15.11.2020). – Текст : электронный.
14. Global Household Appliances Market – Industry Trends and Forecast to 2026 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-household-appliances-market> (дата обращения: 15.11.2020). – Текст : электронный.

---

## Trends and diagnostics of the home appliance market development

**Konstantin A. Rzheshik**

PhD in technical science, professor,  
Head of the department of refrigeration and commercial equipment  
named after V.V. Osokin,  
Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade,  
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk;  
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

### Abstract

The article describes the features of segmentation and positioning of consumers in the home appliances market in order to identify trends in the development of the home appliances market; defines the essence and significance of modeling strategic management of marketing processes in the production of home appliances; identifies research institutes on the organization and conduct of marketing research in the home appliances market; an algorithm for diagnosing the development of the home appliances market has been developed, which will include, in contrast to other existing and applied in practice, modeling of strategic management of marketing processes in the production of home appliances; the main trends in the development of the home appliances market have been identified.

### For citation

Rzheshik K.A. (2020) Tendentsii i diagnostika razvitiya rynka bytovoï tekhniki [Trends and diagnostics of the home appliance market development]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (9A), pp. 306-316. DOI: 10.34670/AR.2020.97.40.033

### Keywords

Home appliance market, trends, diagnostics, modeling, strategic management, segmentation, positioning, marketing processes.

### References

1. Avosopyants, N.V. Metody otsenki effektivnosti marketingovykh meropriyatii / N.V. Avosopyants. – Tekst : neposredstvennyi // Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Ekonomicheskie nauki: sb. st. po mat. LXVIII mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. № 8(68). URL: [https://sibac.info/archive/economy/8\(68\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/8(68).pdf) (data obrashcheniya: 14.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
2. Anisimov, S., Lyakhovich, D., Fedorova, E. Otsenka effektivnosti marketingovoi strategii / S. Anisimov, D. Lyakhovich, E. Federova. – Tekst : neposredstvennyi // Marketing. – 2017. – № 4. – S. 34-40.
3. Baran, V.I., Baran, E.P. Segmentirovanie rynka tovarov bytovoï tekhniki i elektroniki / V.I. Baran, E.P. Baran. – Tekst : neposredstvennyi // Vestnik Rossiiskogo universiteta kooperatsii. – 2011. – №1(6). – S.131-134.
4. Evropeiskogo obshchestva po izucheniyu rynka i obshchestvennogo mneniya (ESOMAR). [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.esomar.org>. (data obrashcheniya: 14.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
5. DISCOVERY Research Group [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://marketing.rbc.ru/author/86/> (data obrashcheniya: 14.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
6. Nekommercheskoe partnerstvo «Ob"edinenie issledovatelei rynka i obshchestvennogo mneniya». [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.oiom.ru>. (data obrashcheniya: 14.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
7. GfK Rus. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.gfk.com/ru>. (data obrashcheniya: 14.11.2020). – Tekst :

- elektronnyi.
8. Romir. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://romir.ru>.
  9. Ipsos–Comcon. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru>. (data obrashcheniya: 14.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
  10. Nielsen. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.nielsen.com/ru/ru>. (data obrashcheniya: 14.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
  11. Mediascope. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://wciom.ru>. (data obrashcheniya: 14.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
  12. Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://conspecte.com/en/Marketing/market-segmentation-targeting-and-positioning.html> (data obrashcheniya: 15.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
  13. Smart Appliances Market by Smart Home Appliances (Washer, Dryer, Air Conditioner, Vacuum Cleaner), Smart Kitchen Appliances (Refrigerator, Dishwasher, Freezer), Technology (Wi-Fi, NFC, Bluetooth), End User, and Region - Global Forecast to 2020. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-appliances-market-8228252.html> (data obrashcheniya: 15.11.2020). – Tekst : elektronnyi.
  14. Global Household Appliances Market – Industry Trends and Forecast to 2026 [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-household-appliances-market> (data obrashcheniya: 15.11.2020). – Tekst : elektronnyi.