

**СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ ТЕЛЕКОМПАНИИ REN TV,
АУДИТОРСКО-КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ ФБК
И ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ»**

Сколько тратит Россия

РАЗДЕЛ 5

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

Москва, 2004 г.

Авторский коллектив: доктор экономических наук И.А.Николаев (руководитель),
С.В.Ефимов,
А.М.Калинин,
Е.В. Марушкина.

© 2004, ООО «ФБК». Все права защищены. Использование информации без ссылки на источник и указания наименования «ФБК» запрещено.

ГРУППА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА.....	4
ПОТРЕБЛЕНИЕ.....	5
ЗАТРАТЫ	9
<i>Официальные показатели</i>	<i>9</i>
<i>Экспертные данные.....</i>	<i>12</i>
<i>Международные сравнения.....</i>	<i>18</i>
ОЦЕНКА ФБК.....	20
ПЕРСПЕКТИВЫ	26

Группа товаров для дома

Товары для дома, наряду с одеждой и обувью, можно считать наиболее существенной группой в структуре непродовольственных товаров.

Повышение спроса со стороны домохозяйств на бытовую технику, мебель и прочие непродовольственные товары, которые не относятся к товарам первой необходимости, является признаком подъема экономики, роста реальных доходов и изменения структуры расходов домашних бюджетов. В том числе по спросу на товары длительного пользования можно судить об уровне неофициальных доходов россиян.

В целом товары для дома можно разделить на две группы – товары длительного пользования и товары повседневного спроса.

К товарам длительного пользования относятся следующие виды товаров:

- мебель;
- бытовая техника, электроприборы, аудио и видеотехника;
- компьютерная техника для дома.

Товары повседневного спроса включают:

- товары для обустройства дома и интерьера;
- посуду, домашнюю утварь;
- хозяйственные товары и средства бытовой химии;
- хозяйственные инструменты, садово-огородный инвентарь, товары для ведения подсобного хозяйства.

Расходы на приобретение мебели являются важной частью бюджета семьи. По опросам производителей, около 80% мебели покупается при переезде в новую квартиру или перепланировке старой. На долю отечественных производителей и производителей из Белоруссии и Украины приходится 75% объемов продаж.

Очень быстро на протяжении последних лет растет спрос населения на технику для дома. Согласно исследованию "Стиль жизни среднего класса"¹, за 2001-2002 гг. крупную бытовую технику приобрели 40% семей.

Приобретение товаров длительного пользования существенно варьируется в региональном разрезе. Так, в крупных городах обеспеченность населения базовыми товарами длительного пользования выше по сравнению с

¹ www.middleclass.ru

регионами, где покупка таких товаров сдерживается более низкими доходами.

Потребление

Нормы потребления тех или иных товаров в натуральном выражении являются важнейшим индикатором, с помощью которого можно оценить уровень расходов населения. При анализе данного показателя следует иметь в виду, что установленные минимальные нормы потребления сильно отличаются от реальной структуры и объемов потребления. Поскольку российское общество сильно дифференцировано по уровню располагаемых доходов, то потребление предметов, не относящихся к товарам первой необходимости, находится в особенно сильной зависимости от уровня благосостояния домохозяйств. От уровня доходов зависит не только цена и количество приобретаемых предметов для дома, но и периодичность их обновления, место покупки, известность брэнда. Не является секретом, что в России сейчас существует прослойка граждан, которые могут себе позволить менять мебель и технику для дома гораздо чаще, чем того требует объективная необходимость. С другой стороны, гораздо более многочисленная группа россиян вообще сейчас не покупает товары длительного пользования. Мебель и домашняя утварь, приобретенная ими 20 и более лет назад, используется до сих пор. Таким образом, **спрос и потребление товаров длительного пользования различными доходными группами населения характеризует уровень жизни в современной России даже в большей степени, чем спрос на продукты питания и потребительские товары первой необходимости.**

В настоящее время Федеральным законом от 20 ноября 1999 г. № 201-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» установлена норма потребления товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения в объеме 19 штук на 10,5 лет на человека. Детальный список непродовольственных товаров общесемейного пользования на одну среднестатистическую семью установлен *Методическими рекомендациями по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в целом по Российской Федерации и в субъектах Российской Федерации*, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 17.02.1999 № 199. В советское время расчет расходов на приобретение товаров длительного пользования, мебели, посуды и хозяйственных товаров производил Госкомтруд СССР по более обширному списку (табл. 1).

Таблица 1.

Минимальные нормы потребления товаров длительного пользования, мебели, посуды и хозяйственных товаров

	Годовая покупка в расчете на, шт./лет	
	мужчину трудоспособного возраста в 1988 году	среднестатистическую семью в 1999 году
<i>Мебель</i>		
Шкаф для платья	1/20	1/25
Шкаф для книг	1/20	
Шкаф для кухни навесной	1/20	2/20
Сервант	1/20	
Шкаф-вешалка	1/20	1/20
Тумба для телевизора	1/15	
Стол обеденный	1/15	1/25
Стол рабочий	1/15	1/25
Стол письменный	1/20	
Диван-кровать	1/15	3/22
Кровать одинарная	1/20	
Кресло	2/15	
Стул	6/10	3/15
Табурет	4/10	3/9
Карниз	1/10	
Зеркало	1/20	1/20
Хлебница	1/5	
Полочка для ванной	1/20	
<i>Товары длительного пользования</i>		
Холодильник	1/15	1/20
Стиральная машина	1/15	1/20
Швейная машина	-	1/40
Электролампы	10/1	
Электропылесос	1/12	
Утюг	1/7	1/9
Люстра	1/10	4/25
Лампа настольная	1/10	
Светильник для кухни	1/10	
Электрокофемолка	1/10	
Электробритва	1/10	
Телевизор	1/12	1/15
Радиоприемник	1/12	
Магнитофон	1/10	
Часы	1/10	2/12
Фотоаппарат	1/12	
Пленка для фотоаппарата	4/1	
Кассеты для магнитофона	3/1	

<i>Посуда, предметы бытового обихода</i>		
Тарелки глубокие	6/7	6/12
Тарелки мелкие	6/7	
Чашки	6/6	6/6
Ложки столовые	6/20	10/7
Ложки чайные	6/20	
Ножи столовые	6/20	
Вилки	6/20	
Рюмки винные	6/6	
Бокалы	6/6	
Чайник для заварки	1/6	1/8
Чайник эмалированный	1/6	
Масленка	1/6	
Селедочница	1/6	
Сахарница	1/6	
Кастрюля алюминиевая	1/10	6/9
Кастрюля эмалированная	3/10	
Сковорода	1/9	
Бидон для молока	1/6	
Дуршлаг	1/8	
Разливная ложка	1/15	
Мясорубка	1/15	
Таз	1/8	
Кружки эмалированные	1/6	
Бак для белья	1/7	
Ведро	1/6	
Гусятница	1/15	
Разделочная доска	2/5	
<i>Хозяйственные товары</i>		
Хозяйственное мыло, кг	0,6/1	
Стиральный порошок, кг	4,5/1	

Источник: Госкомтруд СССР, 1989 г.; Постановление Правительства от 17.02.1999 № 199 «Об утверждении методических рекомендаций по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в целом по Российской Федерации и в субъектах Российской Федерации».

Из таблицы видно, что ныне действующий список содержит значительно меньше позиций, чем перечень советских времен. **Нормы потребления по большинству товаров сократились или, в лучшем случае, остались неизменными.** И это несмотря на то, что в 1999 году нормы потребления были установлены для среднестатистической семьи, а не для одного трудоспособного мужчины. Исключение составляет, разве что, появление швейной машинки со сроком службы 40 лет, еще одной кровати и часов. Не поддается объяснению то, что семье нужно 3 стула на 15 лет, в то время как одному мужчине их требовалось минимум 6 на 10 лет. Также сложно интерпретировать, почему втрое сократился срок службы столовых приборов с 20 до 7 лет, а срок службы легко бьющихся тарелок, наоборот, почти вдвое увеличился.

Однако, если ориентироваться на экспертные оценки и исследования уровня жизни современных россиян, можно сказать, что нормы потребления товаров длительного пользования возросли, т.е. покупки совершаются чаще. При этом, чем выше располагаемые денежные доходы, тем больше потребление, поскольку замена предметов домашнего обихода, мебели и техники происходит не только после их полного износа, но и по мере морального устаревания, выхода из моды и появления усовершенствованных технических устройств.

Существенно изменилась структура потребления непродовольственных товаров. Одной из главных причин является широкое распространение всевозможных бытовых приборов и устройств. В частности, если 15 лет назад в большинстве семей присутствовала ручная мясорубка со сроком службы 15 лет, то в настоящее время все большему числу россиян становится доступной электромясорубка, у которой срок эксплуатации установлен не более 6-7 лет. Также наглядным является пример с нормой потребления сковороды. Современному россиянину, даже с доходами ниже среднего, трудно представить, как сковорода может использоваться девять лет. Экспертные оценки свидетельствуют, что сейчас человек покупает сковородки раз-два в год, т.е. фактическое потребление выросло минимум в 9 раз.

Интересно отметить, что существенно снизилась норма потребления стирального порошка. В настоящее время она составляет примерно 2,4 кг на человека в год, в то время как в 1988 году норма составляла 4,5 кг. Вряд ли такое снижение можно объяснить тем, что современный россиянин стал менее чистоплотным и реже стирает. Скорее всего, можно предположить, что сейчас сильно повысилось качество стирального порошка и усовершенствовались стиральные машины, что позволяет снизить расход порошка на одну стирку параллельно с увеличением количества застирываемого белья в один заход. Также, определенное влияние оказало и появление жидких концентрированных моющих средств, которые стали активно использоваться для стирки белья наряду с традиционными синтетическими моющими средствами.

В целом, можно сделать вывод, что структура потребления изменилась в сторону повышения спроса на более качественные и усовершенствованные товары для дома и ведения хозяйства.

Затраты

Официальные показатели

По данным Росстата, в 2003 году расходы домохозяйств на покупку товаров для дома составили **655,9 млрд руб.** или 10,8% от суммы всех потребительских расходов. Из них 267,2 млрд руб. (4,4%) пришлось на бытовую технику и предметы для отдыха и увлечений; 388,7 млрд руб. (6,4%) – на мебель и хозяйственные товары. В структуре расходов на покупку непродовольственных товаров доля совокупных расходов на товары для дома составляет 29%.

Также необходимо учитывать расходы населения на оплату услуг по ремонту и обслуживанию техники для дома и мебели. По данным Росстата, в 2003 году соответствующие расходы населения составили 14,7 млрд руб. Из них расходы:

- по ремонту и техническому обслуживанию бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов составили 11,8 млрд руб.;
- на изготовление и ремонт мебели – 2,9 млрд руб.

В последнее десятилетие структура расходов населения претерпела значительные изменения. На фоне снижения доли расходов на питание в общей сумме потребительских расходов, **доля расходов на покупку товаров для дома постоянно увеличивалась**, за исключением кризисного 1998 и посткризисного 1999 годов (табл. 2 и рис. 1). Такая тенденция связана с ростом реальных располагаемых доходов населения, а резкое падение уровня в 1998-99 годы служит показателем того плачевного состояния, в которое повергло россиян обесценение рубля. Однако значительный рост показателей уже в 2000 году свидетельствует о преодолении основной массой россиян негативных последствий финансового кризиса.

Таблица 2.

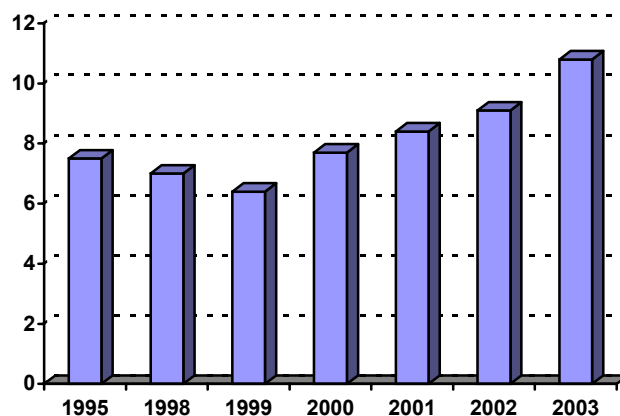
Доля расходов на покупку товаров для дома в совокупных потребительских расходах, %

	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Бытовая техника и предметы для отдыха и увлечений	3,9	2,8	2,6	3,2	3,2	3,4	4,4
Мебель, товары и принадлежности по ведению хозяйства	3,6	4,2	3,8	4,5	5,2	5,7	6,4
Итого	7,5	7,0	6,4	7,7	8,4	9,1	10,8

Источник: Росстат

Рисунок 1.

Доля расходов на покупку товаров для дома в общем объеме потребительских расходов, %



Источник: Росстат

Тенденция к увеличению доли расходов на непродовольственные товары в структуре потребительских расходов населения имела место и в советский период (табл. 3).

Таблица 3.

Доля расходов на покупку мебели, предметов культуры и быта в СССР в общих потребительских расходах, %

	1940	1965	1977
Семья рабочего промышленности	1,9	6,8	8,0
Семья колхозника	1,3	4,9	6,8

Источник: Энциклопедический справочник СССР, 1979 г.

К 1977 году доля расходов на покупку мебели, предметов культуры и быта в общих потребительских расходах в семье рабочего промышленности достигла 8%. Такого «социалистического максимума» оказалось не так легко достичь с началом рыночных преобразований. Только в 2001 году 8%-ый уровень был преодолен (8,4%). Это соответствует тому факту, что уровень реальных доходов населения, резко снизившийся за годы рыночных реформ, достиг предреформенного уровня только к 2002 году.

Существенное влияние на структуру потребления и, соответственно, структуру расходов, оказывает уровень цен на те или иные товары. Очевидно, что на динамику цен на разные товары оказывают влияние такие факторы как сезонность, повышение или падение спроса со стороны населения, объем предложения и уровень конкуренции на отдельных сегментах потребительского рынка и т.д. Спрос на товары длительного

пользование особенно сильно коррелирует с инфляционными ожиданиями населения, поскольку зачастую приобретение таких товаров рассматривается как капитальное вложение денег.

Таким образом, с нашей точки зрения представляется целесообразным сравнить индексы потребительских цен на отдельные товары для дома с общим индексом потребительских цен за период с 1992 по 2003 гг. (табл. 4).

Таблица 4.

Соотношение индекса цен на отдельные товары для дома с индексом потребительских цен и индексом цен на непродовольственные товары за 1992-2003 гг.

Группа товаров	Отношение индекса цен к	
	ИПЦ	индексу цен на непродовольственные товары
Моющие средства	1,27	2,11
Галантерея	0,67	1,12
Телерадиотовары	0,16	0,27
Электротовары	0,42	0,70
Мебель	0,39	0,65
Часы	0,19	0,32

Источник: Росстат, ФБК

Как видно из таблицы, темпы роста цен на моющие средства за период с 1992 по 2003 год опережали общий темп роста цен на потребительские товары и услуги. Меньше всего рост цен коснулся телерадиотоваров и часов. В целом, **почти все товары для дома за годы рыночных преобразований относительно подешевели.**

Определенное представление об уровне расходов населения на покупку тех или иных товаров можно получить из анализа данных розничного товарооборота по интересующим товарным группам. Однако при анализе официальных данных розничной торговли следует иметь в виду, что в России очень распространена неорганизованная рыночная торговля, оборот по которой не регистрируется в полном объеме государственными органами статистики.

По данным Росстата, оборот розничной торговли по товарам для дома и ведения хозяйства составил **266,4 млрд руб.** или 5,9% от совокупного оборота розничной торговли (табл. 5).

Таблица 5.
Оборот розничной торговли по товарам для дома в 2003 году.

	Оборот розничной торговли,	
	млрд руб.	% от общего оборота
Мебель	81,3	1,8
Телерадиотовары	94,8	2,1
Стиральные машины	22,6	0,5
Холодильники и морозильники	31,6	0,7
Часы	9,0	0,2
Синтетические моющие средства	22,6	0,5
Хозяйственное мыло	4,5	0,1
ВСЕГО	266,4	5,9

Примечание: общий оборот розничной торговли в 2003 году составил 4515 млрд руб.
Источник: Росстат

Столь существенные расхождения между оборотом розничной торговли и суммой расходов населения на товары для дома (655,9 млрд руб.) могут быть связаны с различной наполненностью товарных групп, по которым рассчитываются суммарные показатели. В данных Росстата по розничному товарообороту не присутствует показатель по очень популярной в настоящее время мелкой кухонной технике (чайники, миксеры, соковыжималки, комбайны и т.п.) и некоторой крупной бытовой технике (например, пылесосы, посудомоечные машины), а хозяйственные товары ограничены хозяйственным мылом и синтетическими моющими средствами. Совсем не представлены данные по объему розничной продажи посуды, домашней утвари, товаров для интерьера и декора. Не учтен товарооборот по компьютерной технике для дома, а также по хозяйственным инструментам и садово-огородному инвентарю.

Расхождение суммарных показателей может свидетельствовать и о широком распространении неорганизованных форм торговли. Достаточно многие россияне предпочитают делать покупки непродовольственных товаров не в магазинах, а на специализированных рынках, где и ассортимент выше, и цены существенно ниже. Последствия покупки некачественного хозяйственного товара – мыла или стирального порошка – не столь плачевны, чем покупка опасного для здоровья несвежего продукта питания. Так что сдерживающих факторов при выборе рынков и уличных ларьков в качестве мест покупки непродовольственных товаров у россиян гораздо меньше, чем в случае выбора места приобретения продуктов питания.

Экспертные данные

Экспертных оценок суммарных затрат населения на приобретение товаров для дома не существует. Объяснение этому достаточно простое. Результаты

маркетинговых исследований представляют интерес для конкретных производителей по определенным группам товаров. Оценка суммарных затрат их не интересуют.

Экспертные оценки затрат россиян на отдельных сегментах рынка товаров для дома отличаются высокой степенью разброса. Результаты маркетинговых исследований оказываются несопоставимы с оценками крупнейших участников рынка. Здесь существенную роль играет субъективный фактор. На сумму расходов влияют не только различные финансовые возможности, но и различия во вкусах и предпочтениях отдельных людей. Сравнения экспертных оценок с официальными показателями выявляют еще более существенные расхождения, чем сравнение внутримаркетинговых оценок. С одной стороны, это связано с наличием «серого» рынка, с другой – со стремлением россиян заиметь свои расходы, особенно крупные.

Тем не менее, для получения более полного и всестороннего представления о реальных расходах россиян на те или иные товары для дома и ведения хозяйства представляется необходимым анализ экспертных оценок наряду с анализом данных официальной статистики.

Проведенное группой «Эксперт-МА» исследование расходов среднего класса на приобретение бытовой, аудио и видеотехники, мебели, компьютеров в 2001 году показало следующие результаты.

- Нижний средний слой населения тратит на эти цели 2 500 долл. за 5 лет (два предмета мебели (1000) + четыре предмета техники (1000) + компьютер (500)). Это 5,8 млн семей со среднедушевым доходом от 150 до 250 долл. в месяц. Мебель и техника - на уровне необходимого минимума, в терпимом состоянии. Мебель меняется не чаще одного раза в 12-15 лет. При переезде на новую квартиру большая часть мебели сохраняется. Бытовая и видеотехника служит до полного физического износа (7-12 лет) и за этот период не менее трех раз подвергается ремонту, в том числе самостоятельному. Компьютер морально устаревшей модели. Модернизация осуществляется не чаще одного раза в 3-4 года.
- Средний слой тратит 5 500 долл. за 5 лет (три-четыре предмета мебели (2000) + семь предметов техники (2000) + компьютер (1500)). Это 3,8 млн семей со среднедушевым ежемесячным доходом 250-600 долл. Мебель и техника на удовлетворительном уровне, в хорошем состоянии. Мебель (6-7 основных крупных предметов) меняется один раз в 10-12 лет. Хорошим поводом для обновления не менее чем половины мебельного набора является переезд на новую квартиру. Бытовая и видеотехника служит в среднем по 6-8 лет и подвергается ремонту (за рамками гарантийного срока) не более двух раз. Новый компьютер приобретается раз в 4 года. Модернизация осуществляется не реже раза в два года.

- Верхний средний слой тратит 12 500 долл. за 5 лет (пять предметов мебели (5000) + десять предметов техники (5000) + компьютер (2500)). Это 0,8 млн семей с доходом 600-1500 долл. в месяц на каждого члена. Мебель и техника на уровне предельного количества, в отличном состоянии. Мебель (8-9 основных комплектов и крупных предметов) меняется не реже раза в 8-10 лет. При переезде на новую квартиру большая часть мебели обновляется. Бытовая и видеотехника служит в среднем не более 4-5 лет и меняется по мере появления принципиально новых моделей. Ремонт за рамками гарантийного срока не осуществляется. Не реже раза в три года приобретается компьютер новейшей модели. Не реже раза в год осуществляется модернизация.

Обобщенные результаты исследования группы «Эксперт–МА» по оценке емкости некоторых сегментов рынка непродовольственных товаров представлены в таблице 6.

Таблица 6.
Экспертные оценки емкости некоторых сегментов рынка товаров для дома, 2001 год.

Рынок	Емкость по данным исследований, млрд долл.
Мебель	4-5
Бытовая техника	4-5
Персональные компьютеры, комплектующие и периферийные устройства	1-2
Фототовары	1
Хозяйственные товары, товары для дома	2-4
Итого	12-17

Источник: журнал "Практический маркетинг" №89, июль 2004

Для сравнения, официальные расходы населения на данные товары в 2001 году составили 331,9 млрд руб. или примерно 11,1 млрд долл. Это в среднем на 30% ниже экспертных оценок.

Более подробно остановимся на экспертных оценках отдельных сегментов рынка товаров для дома.

Бытовая техника. Существует несколько оценок рынка бытовой техники. По данным Государственного таможенного комитета Российской Федерации, базирующимся на основе поданных деклараций, объем рынка составляет чуть более 2 млрд долл.² Независимые эксперты, опираясь на информацию по рознице, оценивают российский рынок бытовой техники от 5,5 до 8 млрд долл. По данным компании «Мир», российский рынок

² respublikaidei.ru

бытовой техники и электроники составляет примерно 4,5 млрд долл. ежегодно, а по данным сети «Эльдорадо» - от 4 до 6 млрд долл.

Около 40% емкости декларированного рынка приходится на крупную бытовую технику, 25% - на мелкую, остальные 35% - на аудио и видеотехнику.

Согласно результатам исследования компании Retail Audit GfK, потребление сложной и дорогой техники опережает мелкую бытовую. На аудио- и видеоаппаратуру россияне тратят деньги охотнее всего. Сектор крупной бытовой техники с 2002 года демонстрирует 31% прироста, а мелкой — 30%.

Также необходимо учитывать расходы населения на оплату услуг по ремонту бытовой техники. По оценкам маркетингового агентства IRG, сумма таких расходов составляет примерно **1,3 млрд долл.** в год, что более чем в 3 раза превышает соответствующий официальный показатель.

Компьютерная техника. По данным аналитического агентства ITResearch, общий объем российского рынка компьютеров в 2002 году составил около 2,9 млн штук или **1,9 млрд долл.**

Особенностью российского рынка компьютеров, по мнению экспертов, является большая доля «серого» импорта и так называемых товаров по name. Эксперты компании ASTERA Research оценили объем импорта в Россию компьютерной техники, с учетом нелегального ввоза, в 2002 году в 5,5 млрд долл. Широкое распространение товаров по name объясняется тем, что их первичные покупатели - сборщики, а не конечный потребитель.

По данным исследований корпорации Intel, все больше жителей России планируют приобрести компьютер в личное пользование. Этот факт подтверждается опросами общественного мнения, в ходе которых 50% опрошенных российских семей подтвердили свое желание купить компьютер, но в качестве основного препятствия назвали ограниченность семейного бюджета. По прогнозам Минэкономразвития России, количество компьютеров в личном пользовании на 1000 жителей в 2007 году составит 243,4-249,8 шт. и возрастет по сравнению с 2002 годом в 2,7 раза. В настоящее время только 13% семей имеют компьютеры дома.

Мебель. Расходы, связанные с покупкой мебели, находятся на третьем месте после бытовой техники и одежды. Реальный объем рынка мебели, по данным экспертов, оценивается в **4-5 млрд долл.** Потенциальный объем рынка оценивается экспертами в 5,5-6 млрд долл³.

³ www.marketcenter.ru

По данным Центра по развитию мебельной промышленности, основной объем составляет мебель бытовая (75%). На долю специальной мебели, в том числе офисной, приходится 25%. По оценкам экспертов Центра, в 2002 году офисной мебели в России было продано на 300 млн долл. На долю отечественных производителей из этого объема пришлось от 180 до 200 млн долл.

По данным исследования, проведенного компанией Advance Market Research в Москве осенью 2001 года средний уровень дохода типичного покупателя элитной мебели составляет 1 550 долл. на члена семьи в месяц. Ежемесячные доходы 46% всех потребителей находятся в пределах от 700 до 1 500 долл. на члена семьи. При этом разброс значений, находящихся выше 1 500 долл., достаточно широк. Так, 20% покупателей мебели имеют ежемесячный доход на члена семьи в пределах от 1 500 до 2 000 долл., и еще 20% — свыше 2 000 долл. Более половины покупателей элитной мебели, принявших участие в исследовании, совершают покупку новой мебели для дома каждые 3—5 лет. Около трети респондентов обновляют мебель чаще, являясь более активными покупателями. 19% покупают мебель реже, чем один раз в пять лет.

По данным агентства КОМКОН, рынок мебели будет продолжать расти, в основном, за счет среднего и высокого ценовых сегментов. При этом спрос становится более качественным, происходит заметное смещение предпочтений потребителей в сторону импортной мебели.

Товары для обустройства дома и интерьера. По оценке компании «Красный куб», объем данного сегмента потребительского рынка составляет около **2 млрд долл.** в год. По его мнению, при среднем доходе россиян в 150-200 долл. в месяц на товары для обустройства дома тратится порядка 10-15% от семейного бюджета. Но необходимо иметь в виду, что эта цифра очень приблизительная, поскольку рынок разнообразный и его границы сложно очертить.

Посуда. В целом, емкость российского рынка посуды (столовая, кухонная посуда и т.д.) можно оценить достаточно условно, поскольку он является одной из составляющих рынка хозяйственных товаров для обустройства быта, и отдельно его никто и никогда не оценивал. Впрочем, по подсчетам самих игроков, на посуду приходится порядка **0,7 млрд долл.** Из них непосредственно на столовую посуду приходится около 360 млн долл, треть от этой суммы оседает в Москве⁴.

По разным оценкам, потенциальная емкость российского рынка посуды в целом приближается в денежном выражении к 1 млрд долл., из этой суммы около половины придется на столовую посуду. В меньшей степени прогнозируется рост московского рынка, поскольку в последнее время для большего числа участников рынка приоритетным является развитие региональных сетей и представительств.

⁴ По данным исследования, проведенного компанией «Красный куб»

Инструменты, садово-огородный инвентарь, товары для ведения подсобного хозяйства. По данным газеты "Ваши 6 соток", объем московского рынка садово-огородных товаров можно оценить, исходя из количества частных потребителей. Например, в Москве и Подмосковье проживает от 1,5 до 2 млн семей активных огородников. По минимальным оценкам, каждая такая семья тратит только на необходимый набор расходных материалов – семена, рассада, удобрения, укрывные материалы и прочее - никак не меньше тысячи рублей в год. Итого, московский рынок составляет 1,5-2 млрд руб. В целом, с учетом прочих товаров (например, в структуре доходов садоводческого центра "Мир увлечений" на садовый инвентарь приходится 10%, на садовую технику, садовые фонтаны и прочие полезные за городом вещи - 20%), а также имея в виду, что многие тратят на приусадебное хозяйство значительно больше, чем тысячу рублей в год, эксперты оценивают обороты садово-огородного рынка Москвы примерно в **0,1 млрд долл.**

Руководителю одного известного банка, который выращивает картофель в своей загородной резиденции на Рублевском шоссе, друзья-банкиры, знающие о его хобби, подарили титановую лопату с инкрустированным ореховым черенком, стоимостью 5 тыс долл.

Экспертных оценок расходов всех россиян на ведение приусадебного хозяйства не существует, поскольку в данном случае огромное влияние имеет региональный фактор.

Одна из проблем рынка — недобросовестная конкуренция со стороны многочисленных “серых” и нелегальных поставщиков инструмента. В первую очередь, такая картина характерна для хозяйственного электроинструмента малоизвестных торговых марок. Много нелегальных поставок и ручного инструмента, в частности, из Турции, Китая, Польши. Практически весь он продается на рынках по низким ценам.

Средства бытовой химии. К этой группе товаров относятся стиральные порошки, чистящие, моющие, отбеливающие, дезинфицирующие и другие средства, используемые в бытовых условиях. Рынок бытовой химии представлен большей частью продукцией, производимой в России как отечественными предприятиями, так и предприятиями с иностранным капиталом. Наиболее конкурентоспособную и качественную продукцию производят предприятия с иностранным капиталом.

Синтетические моющие средства занимают в структуре потребительского рынка товаров бытовой химии доминирующее место. По данным ACNielsen, объем розничных продаж синтетических моющих средств в России в 2002 году составил 413,5 тыс. тонн (15 млрд руб. в стоимостном выражении). По сравнению с 2001 годом объемы продаж в весовом выражении увеличились на 10%, в стоимостном - на 21%. Потенциальную емкость отечественного рынка синтетических моющих средств эксперты AC Nielsen оценивают в 900 тыс. тонн в год или 1 млрд долл.

Согласно официальной статистике, сейчас в год на человека расходуется 2,4 кг порошка. Это меньше, чем установлено существующими санитарными нормами (6-8 кг на человека в год). Таким образом, потенциал рынка велик. По мнению аналитиков, в течение ближайших нескольких лет российский рынок синтетических моющих средств вырастет более чем в 10 раз.

Вспомогательные средства для стирки белья (отбеливающие, подсинивающие, аппретирующие и пятновыводящие препараты) составляют другую представительную группу товаров бытовой химии. Среднедушевое потребление составляло в 2002 году примерно 0,8-0,85 кг на человека и остается относительно стабильным.

Чистящие средства также занимают не последнее место среди средств бытовой химии по масштабу потребительского спроса. Среднедушевое потребление чистящих средств в 2002 году составило 1,2 кг в год. По мнению главных игроков на рынке средств бытовой химии, российский рынок чистящих средств развивается сейчас достаточно быстро, и, тем не менее, пока еще не достиг объемов западноевропейского рынка, хотя идет практически наравне с рынками восточноевропейских стран как по ассортименту, так и по качеству представленной продукции.

Международные сравнения

Очевидно, что приобретение дорогостоящих товаров, к которым безусловно относятся мебель, техника для дома, а также покупка «непрактичных» и не нужных в быту предметов для украшения интерьера и создания уюта, непосредственно связано с доходами людей. Не является секретом, что средний уровень дохода в развитых странах значительно превышает доход даже достаточно обеспеченного по российским меркам нашего соотечественника. При этом цены на товары практически сопоставимы. Поэтому зарубежом эти товары более доступны и их потребление и частота покупок выше, чем в России.

Доля расходов на товары для дома в общих потребительских расходах в России, по официальным данным, ниже, чем во многих европейских странах (табл. 7). Но российский показатель все-таки выше аналогичного в таких развитых странах, как Франция, Швеция, Финляндия и др.

Таблица 7.

Доля расходов на товары для дома в общем объеме потребительских расходов в 1999 г.

Страна	Доля, %
Люксембург	8,2
Италия	7,6
Германия	7,6
Греция	7,5
Великобритания	7,3
Австрия	7,2
Португалия	7,2
Нидерланды	7,2
Словения	7,0
Польша	6,5
Бельгия	6,5
Дания	6,4
Россия	6,4
Словакия	6,2
Франция	5,5
Испания	5,0
Швеция	5,0
Ирландия	4,6
Финляндия	4,5

Источник: Eurostat, Росстат

По сравнению с европейскими странами, потребление мебели в России остается на крайне низком уровне. Почти половина населения страны пользуется мебелью как минимум десятилетней давности⁵. В Западной Европе мебельной продукции приобретается примерно на 100 долл. на душу населения в год. В частности, французы тратят порядка 150 долл. Самый высокий показатель потребления мебели в Германии – 258 долл. в год. В России в среднем этот показатель составляет, по официальным данным, менее 10 долл. на душу населения в год⁶.

По данным за 2003 год, только 13% семей в России имеют компьютер дома, в целом уровень проникновения компьютеров в России примерно соответствует среднемировому, но уступает показателям развитых стран. По данным Международного союза электросвязи, на конец 2003 года в Швейцарии компьютеры были у 70% населения, в США - у 66%, в Южной Корее - у 56%, в Германии - у 43%, в Великобритании - у 41%, в Японии - у 38%. В Восточной Европе этот показатель составляет 20-30%.

⁵ <http://www.expert.ru/expert/special/styl100w/furniture.shtml#2>

⁶ www.marketcenter.ru

Сейчас в России уровень потребления синтетических моющих средств остается одним из низких в Европе. Так, если, по данным социологов и медицинских работников, уровень потребления моющих средств в различной товарной форме должен по санитарным нормам составлять не менее 7 кг в год, то в России потребление на душу населения в 2003 году составляло около 2,4 кг. Следует отметить, что среднедушевое потребление моющих средств в странах Европы в 1999 году составляло: Швеция - 5 кг, Германия - 10,2 кг, Франция - 15,4 кг⁷. Как видим, разница в уровне среднедушевого потребления между Швецией и Францией трехкратная. Не ставя под сомнение чистоплотность скандинавов, выдвинем в качестве объяснения данного факта следующую гипотезу. Франция является лидером мировой туристической индустрии по количеству приезжающих туристов. Естественным следствием данного факта является значительно больший расход синтетических моющих средств в гостиницах. Недаром в странах Западной Европы в настоящее время развернулась серьезная кампания по борьбе за сокращение расходования средств бытовой химии в целях противодействия загрязнению окружающей среды.

Любительское садоводство считается в США одним из наиболее популярных видов досуга. Согласно National Gardening Association, американцы потратили в 1998 году на товары для садоводства 30,1 млрд долл. В эту сумму не входят расходы на садовую мебель, украшения для сада и ряд сопутствующих товаров, поэтому Garden.com считает, что расходы американцев еще выше.

Оценка ФБК

Как уже отмечалось, экспертные оценки в основном представлены по отдельным категориям товаров для дома. Суммарных оценок расходов населения на рынке товаров для дома, включающих весь спектр покупок от стирального порошка до телевизора и дивана, не существует. Таким образом, главная задача в проведении оценки – учет всех основных товарных групп в категории «товары для дома».

Очевидно, что спрос на товары длительного пользования, особенно мебель и дорогую бытовую технику, сильно зависит от уровня располагаемых денежных доходов граждан. Поэтому оценка расходов населения **на товары длительного пользования** будет осуществляться на основе распределения граждан по уровню доходов. Не будет большим искажением действительности предположить, что семьи с доходом менее 150 долл. в

⁷ www.zeminfo.ru

месяц на каждого члена не могут себе позволить покупки дорогостоящей мебели, компьютерной и бытовой техники. Граждан с таким уровнем дохода в России не менее 40% населения.

По данным исследования "Стиль жизни среднего класса", проведенного группой «Эксперт-МА», на сегодняшний день в России имеется:

- семей со среднедушевым доходом 150-250 долл. в месяц - примерно 12 млн;
- семей со среднедушевым доходом 250-700 долл. в месяц - около 13 млн;
- семей со среднедушевым доходом 700-1 500 долл. в месяц около 1,5 млн;
- семей со среднедушевым доходом свыше 1 500 долл. в месяц – 0,6 млн.

Можно считать, что практически все покупки предметов длительного пользования осуществляются этой группой населения.

Исходя из этого, оценим расходы по трем основным группам товаров длительного пользования – мебели, бытовой технике, включая аудио и видео технику, и компьютерной технике.

Мебель. Семья со среднедушевым доходом 150-250 долл. в месяц, т.е. совокупным месячным доходом 450-750 долл., может позволить себе покупать крупную мебель примерно раз в 7 лет. Стоимость средней покупки составляет около 1 000 долл.⁸. Таким образом, в расчете на год расходы одной семьи составят около 143 долл., и совокупные расходы всей группы семей с такими доходами составят 1,7 млрд долл.

Семьи с общим доходом от 750 до 2 100 долл. в месяц могут позволить себе более частую смену мебели – примерно каждые 4 года. Стоимость средней покупки также будет выше и может оцениваться в 1,5 тыс долл.⁹. Таким образом, расходы одной семьи в расчете на год составят около 375 долл., совокупные расходы всех семей можно оценить в 4,9 млрд долл.

Самые обеспеченные семьи, ежемесячный совокупный доход которых составляет от 2100 долл., предпочитают приобретать более дорогую, как правило, импортную мебель. Средняя цена покупки в этом случае составляет около 4 тыс долл. Периодичность покупки мебели составляет примерно каждые 4 года. Таким образом, в расчете на год расходы одной семьи составят 1 тыс долл. Соответственно, совокупные расходы всех семей, относящихся к этой доходной группе, составят 2,1 млрд долл. в год.

⁸ <http://www.expert.ru/expert/special/styl100w/furniture.shtml#2>

⁹ <http://www.expert.ru/expert/special/styl100w/furniture.shtml#2>

Таким образом, **совокупные расходы россиян на покупку мебели** и, соответственно, реальную емкость мебельного рынка можно оценить в **8,7 млрд долл.** в год, что в целом соответствует экспертным оценкам (в 2001 году емкость рынка оценивалась в 5-6 млрд долл. и ежегодный темп роста – 10-20% в зависимости от ценового сегмента).

При оценке расходов населения на техническое обустройство дома целесообразно отдельно рассмотреть покупку крупной бытовой техники, аудио и видеотехники и мелких бытовых приборов и устройств.

Крупная бытовая техника. К крупной бытовой технике относятся холодильники, стиральные и посудомоечные машины, плиты и пр. Срок эксплуатации холодильника или стиральной машины, установленный производителем, в среднем составляет 6-8 лет, стоимость – 700-1 000 долл. В таком случае, расходы средней семьи на приобретение крупной бытовой техники, из расчета покупки 2 предметов, в пересчете на один год составят 243 долл. Соответственно, суммарные расходы 25 млн «средних» семей составят 6,1 млрд долл.

Очевидно, что обеспеченные семьи (с совокупным семейным бюджетом свыше 2100 долл. в месяц) приобретают большее количество приборов, поскольку и их квартиры больше, и загородные дома также необходимо технически оснастить. Таким образом, предположим, что каждая такая семья приобретает в среднем 4 предмета. В пересчете на один год, расходы одной семьи составят 486 долл. Соответственно, суммарные расходы всех семей с данным уровнем дохода можно оценить примерно в 1 млрд долл. в год.

Расходы на техобслуживание и ремонт крупной бытовой техники, включая расходы на запасные части и оплату услуг по ремонту, в среднем составляют не менее 20% от стоимости оборудования. Значит, ремонтные расходы составят около 1,4 млрд долл. в год.

Таким образом, **совокупные расходы россиян на покупку крупной бытовой техники, с учетом расходов на оплату услуг по ремонту и техобслуживанию, оцениваются в 8,5 млрд долл. в год.**

Аудио и видеотехника. Ассортимент, и соответственно, разброс цен, телевизоров и прочей видеотехники очень велик. Например, средняя стоимость обычного небольшого телевизора составляет около 200 долл., а стоимость жидкокристаллического телевизора с такой же диагональю – порядка 1500 тыс долл. Также, цифровая камера стоит на порядок дороже обычной, а DVD-плеер - дороже стандартного кассетного видеоплеера. Таким образом, при оценке расходов россиян на покупку аудио- и видеотехники будем ориентироваться на различные предпочтения при выборе аппаратуры семей со средним уровнем доходов и наиболее обеспеченных.

Семья с ежемесячным доходом от 150 до 700 долл. на каждого члена приобретает аппаратуру из среднего ценового сегмента. Срок службы телевизоров и прочей видео и аудиотехники можно в среднем оценить в 5 лет. Из расчета приобретения 2 предметов и средней стоимости каждой покупки 200 долл., расходы семьи составят 80 долл. в пересчете на один год. Таким образом, совокупные расходы 25 млн семей со средним уровнем доходов составят 2 млрд долл. в год.

Семьи, чей общий доход превышает 2 100 долл. в месяц, предпочитают покупать аппаратуру hi-end класса. Также, необходимо учитывать, что и количество приобретаемых телевизоров и музыкальных центров у них выше, чем у семей с более скромным достатком. Таким образом, из расчета приобретения 4 предметов каждые 5 лет и средней стоимости каждой покупки 2 тыс долл., в пересчете на год расходы одной семьи составят 1,6 тыс долл. Соответственно, суммарные расходы 2,1 млн наиболее обеспеченных семей можно оценить в 3,4 млрд долл. в год.

Расходы на техобслуживание и ремонт аудио и видеотехники, включая расходы на запасные части и оплату услуг по ремонту, в среднем составляют не менее 20% от стоимости аппаратуры. Таким образом, ежегодные расходы на ремонт составят примерно 1,1 млрд долл.

Таким образом, совокупные расходы россиян на покупку аудио и видеотехники, с учетом расходов на оплату услуг по ремонту и техобслуживанию, оцениваются в 6,5 млрд долл. в год.

Мелкая бытовая техника. К мелкой бытовой технике относятся чайники, утюги, кухонные комбайны и пр. Средняя стоимость предмета из данной категории товаров невысока и составляет около 50 долл. Установленный производителем срок эксплуатации – в среднем 3 года. Если считать, что семья с доходом не более 700 долл. в месяц на каждого члена покупает ежегодно один мелкий бытовой прибор, то совокупные годовые расходы 25 млн таких семей составляют около 1,25 млрд долл.

Потребность в бытовых приборах наиболее обеспеченных семей для оснащения квартир и загородных домов выше. В расчетах примем, что каждая такая семья покупает 2 прибора в год, т.е. затрачивает 100 долл. Соответственно, суммарные ежегодные расходы 2,1 млн обеспеченных семей можно оценить в 0,21 млрд долл.

Поскольку мелкие бытовые приборы относительно недороги, то они доступны и для менее обеспеченных россиян. Однако эти семьи могут себе позволить не столь частые покупки, поэтому в расчетах будем исходить из предположения, что покупка приборов осуществляется не чаще одного предмета в 2 года. Таким образом, совокупные расходы 19 млн семей со среднедушевым доходом менее 150 долл. в месяц составят 0,5 млрд долл. в год.

По причине относительной дешевизны товаров из этой категории ремонт зачастую оказывается невыгодным (стоимость запчастей и работы по ремонту может достигать 40-50% стоимости нового прибора), так что расходами на ремонт в наших расчетах представляется возможным пренебречь.

В итоге, суммарная оценка расходов россиян на покупку мелкой бытовой техники составляет 1,96 млрд долл.

Компьютерная техника. В настоящее время развитие рынка IT-технологий происходит очень высокими темпами. На рынке компьютерной техники наблюдается острая конкурентная борьба, цены быстро снижаются, поэтому домашний компьютер становится доступным всё большему числу семей со средним достатком.

Стоимость базового компьютера для дома можно оценить в 500 долл. (монитор – 200 долл., системный блок и программное обеспечение – 300 долл.). Полная замена компьютера осуществляется примерно раз в 4 года. Параллельно ежегодно компьютер подвергается модернизации, средняя стоимость которой составляет 100 долл. Таким образом, в расчете на год (при условии, что в год покупки компьютера модернизация не производится) расходы на компьютер и его обслуживание можно оценить в 200 долл.

Если основываться на данных 2003 года, согласно которым компьютеры дома имеют только 13% российских семей, то совокупные «компьютерные» расходы только этих активных пользователей можно оценить в **1,3 млрд долл.** Однако в силу стремительной компьютеризации российского населения (особенно в крупных городах) данная оценка представляется заниженной.

Итак, суммарные расходы россиян на покупку и обслуживание разнообразной техники для дома и мебели можно оценить в 26,96 млрд долл. или 795,3 млрд руб.

Вторая основная составляющая группы товаров для дома – **товары повседневного спроса** – хозяйственные товары, посуда, домашняя утварь, а также товары для дачи и ведения приусадебного хозяйства.

Расходы населения на *товары бытовой химии* можно оценить на основе среднедушевого потребления.

Так, согласно официальной статистике, сейчас в год на человека расходуется 2,4 кг стирального порошка. При средней стоимости 400-граммовой пачки в сетях розничной торговли около 20 руб., получаем ежегодные расходы в сумме 160 руб. на человека. Таким образом, все население России затрачивает на покупку стирального порошка около **23,4 млрд руб.** в год.

Среднедушевое потребление чистящих и прочих моющих средств составляет около 2 кг в год на человека. В среднем при стоимости товаров данной группы 35-40 руб. за 0,5 кг, получаем сумму расходов 140-160 руб. в год. Таким образом, совокупные расходы всех россиян можно оценить в **20,4 млрд руб.** в год.

Таким образом, **суммарные расходы россиян на товары бытовой химии составляют 43,8 млрд руб. в год**

Расходы на товары для дачи, садово-огородный инвентарь можно оценить исходя из количества дачников. По данным Росстата на начало 2003 года количество семей, имеющих личные подсобные хозяйства, коллективные и индивидуальные сады и огороды, насчитывалось 34,9 млн. Если ориентироваться на среднюю сумму расходов, связанных с дачным участком, в 1 тыс руб. в год, то совокупные расходы составят **34,9 млрд руб.** Однако следует иметь в виду, что не все официальные владельцы садовых участков занимаются ведением приусадебного хозяйства. Поэтому полученная оценка может быть несколько завышена. С другой стороны, очень многие семьи тратят значительно больше на покупку товаров для дачи и садово-огородного инвентаря.

На фоне продолжающегося роста благосостояния россиян все большую популярность приобретают *предметы для декора и украшения интерьера, создания уюта в доме, модная посуда и аксессуары.* Такие товары сейчас принято называть товарами третьей необходимости, поскольку зачастую эти предметы не несут практической ценности (в смысле бытового применения), а служат только для украшения и декора. Таким образом, повышение потребительского спроса на подобные товары может служить индикатором достижения населением достаточно высокого уровня благосостояния. По данным исследования, проведенного торговой компанией "Красный куб", основными покупателями товаров для украшения интерьера являются женщины, имеющие доход от 300 долл. в месяц на члена семьи, т. е. можно считать, что регулярно покупают эти товары 10% россиян. Средняя стоимость покупки - около 400 руб. Если ориентироваться на маркетинговые исследования, что таких покупок в средней семье приходится 10-12 в год, то совокупные расходы составят **58 млрд руб.** В целом, полученная сумма соответствует экспертным оценкам емкости данного сегмента рынка.

Таким образом, **совокупные расходы россиян на покупку товаров для дома по оценке ФБК получаются 932 млрд руб.** (795,3 + 43,8 + 34,9 + 58 млрд руб.). Полученный показатель на 42% превышает аналогичный официальный показатель (655,9 млрд руб.), что может свидетельствовать о занижении населением своих реальных расходов при проведении Росстатом обследования домохозяйств.

Товары для дома -

932 млрд руб.

Перспективы

В виду того, что группа товаров для дома очень разнородна и включает широкий ассортимент различных предметов как повседневного спроса, так и длительного пользования, то перспективы динамики потребительских расходов будут различными в зависимости от товара. Помимо определяющего фактора располагаемых денежных доходов населения, на сумму расходов россиян на покупку товаров для дома оказывает влияние и общее состояние, уровень спроса и предложения на том или ином сегменте потребительского рынка. Так, на фоне роста доходов населения и высокой активности на рынке жилья в России в целом спрос и, соответственно, сумма расходов на покупку товаров для дома постоянно возрастает.

Существенную роль в оживлении спроса на товары длительного пользования сыграло введение в сетях, торгующих бытовой техникой, дисконтных и накопительных карт, а также распространение потребительского кредитования, которое сейчас активно развивается российскими банками в сотрудничестве с крупными розничными сетями. Так, в 2003 году было выдано потребительских кредитов на сумму 300 млрд руб. По итогам первого полугодия 2004 года объемы достигли 440 млрд руб., т.е. по итогам года можно ожидать более чем двукратное увеличение. По данным торговых сетей, в настоящее время более 40% всех покупок бытовой техники совершается с привлечением потребительского кредита или использованием кредитных карт.

На сегменте рынка товаров длительного пользования наблюдается достаточно равномерный сдвиг спроса к более дорогим товарам по мере роста доходов населения. Постоянное совершенствование технологий способствует быстрому удешевлению технических устройств и перемещению их из высокого ценового сегмента в средний, доступный для большинства потребителей.

Поскольку в последнее время все большее число россиян обзаводится дачами и садовыми участками, то расходы на товары для дачи, садово-огородный инвентарь, хозяйственные электроинструменты, расходный посадочный материал (семена, рассада), удобрения стали важной статьёй бюджетов многих семей. Энтузиасты не жалеют денег на почвенные смеси, удобрения, семена, укрывные материалы, средства защиты растений,

садово-огородный инвентарь, причем это относится и к обычным пенсионерам.

Совершенствование информационных технологий и быстрое развитие IT-рынка позволяет прогнозировать, что спрос на домашние компьютеры и сопутствующие технические устройства, а также на услуги по обслуживанию и ремонту компьютерной техники, будет постоянно увеличиваться. Однако в силу того, что на данном сегменте рынка конкуренция очень сильная, цены будут снижаться, что приведет в конечном итоге к сокращению относительной доли расходов на покупку компьютера в общих семейных расходах. По оценке Национальной компьютерной корпорации, российский рынок информационных технологий ежегодно растет на 20-25%, в то время как большинство рынков Европы сегодня стагнируют или растут на 5% в год. Однако прогнозы роста потребительского рынка персональных компьютеров окажутся реальными только, если сохранятся высокие темпы роста доходов населения.

Аналогичные тенденции характерны не только для компьютерного рынка, но и для любого другого, на котором существует острая конкуренция и идет активная борьба за привлечение потребителя.