

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ФОТОАППАРАТОВ

**Минакова Т.С.,
научный руководитель доцент Мягких Т.А.
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт**

Специалисты делят рынок цифровых фотокамер на два больших сегмента — фотоаппараты со съемной оптикой (это в основном зеркальные камеры) и камеры с несъемным объективом (компактные фотоаппараты).

Компактные фотоаппараты — более дешевый и гораздо более массовый товар: по данным японской ассоциации CIPA (Camera and Imaging Products Association), мировой объем производства камер со съемными объективами выпускают почти в семь раз меньше, чем компактных. Данный сегмент гораздо более широко представлен различными аппаратами.

По данным компании GfK, в начале 2011 года зеркальных камер на российском рынке было лишь 7%, а в последние месяцы 2011 года их стало уже 14%. В настоящее время эксперты говорят о повышении интереса потребителей к профессиональной и полупрофессиональной фотографии, о появлении новых школ и курсов фотографии, о проведении выставок фотографий, что свидетельствует о высоком потенциале для дальнейшего развития сегмента.

По мнению экспертов компании Nikon, рынок фотокамер растет за счет того, что цифровая фотография стала более доступной. Людей, желающих получать качественные снимки, все больше, а цены на большие хорошие качественные камеры постепенно падают. Спрос на фототехнику растет вне зависимости от того, зеркальные камеры или компактные пользуются большим спросом. Эксперты отмечают, что российский рынок еще не насыщен цифровой фототехникой, и многие россияне до сих пор пользуются пленочными фотокамерами. Если говорить о западноевропейском рынке, то там ситуация уже другая – аналитики отмечают стагнацию рынка.

Поскольку фотокамеры не являются товаром повседневного спроса, рынок в значительной степени пострадал от финансового кризиса. Объем рынка, по данным «ГФК Русь», в 2010 году составил 785 млн. долл., что значительно выше, чем в 2009 году, когда рынок составил 660 млн. долл, но ниже показателей 2008 года, когда объем рынка равнялся 1038 млн. долл. (рисунок 1). Эксперты компании «ГФК Русь» отмечают, что, несмотря на то, что рынок сильно упал в кризис, сейчас он продолжает уверенный рост. Таким образом, в ближайшее время российский рынок фототехники может стать одним из самых крупных в Европе. Росту популярности фототехники способствует также тот факт, что фотокамеры постепенно заменяют видеокамеры, некоторые модели позволяют снимать видео высокой четкости, качество которого выше, чем у снятого с помощью большинства бюджетных любительских видеокамер.

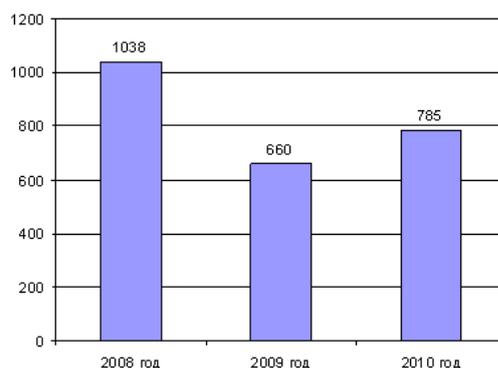


Рисунок 1- Объем российского рынка фототехники, млн. долл.

Тройка лидеров среди производителей фототехники не меняется уже несколько лет: Canon, Sony и Nikon – в 2010 году, по оценкам аналитиков Digitimes Research, удерживали почти половину (48,5%) глобального рынка, представленного сегментами компактных камер и зеркальных – со съемной оптикой (рисунок 2). При этом в сегменте зеркальных фотоаппаратов Canon и Nikon в совокупности контролируют более 80% сегмента.

Что касается ситуации в России, то по данным российского офиса Canon, этот бренд занимает сегодня 45% рынка зеркальных камер в стране и 20% - в сегменте компактных фотоаппаратов. По данным «Никон Россия», в целом по рынку доля Nikon приближается к 17% в стоимостных единицах. Если же оценивать рынок в денежном выражении, то Nikon занимает в России второе место.

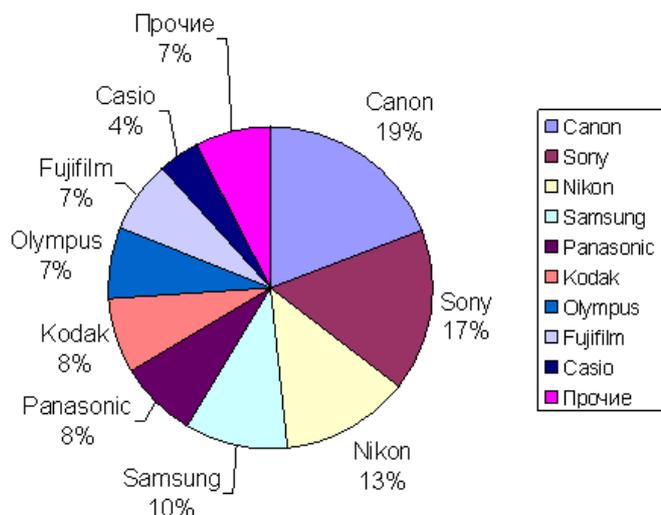


Рисунок 2- Структура мирового рынка цифровых камер по фирмам в 2010 году .

Эксперты отмечают, что прорыв на рынке цифровых зеркальных фотоаппаратов произошел в 2003 году, когда компания Canon вывела на рынок модель EOS 300D по революционно низкой цене – менее 1 тыс. долларов, сделав зеркальные камеры доступными более широкому кругу покупателей.

После этого, аналогичные продукты выпустили и конкуренты, и сегмент зеркальных камер начал стремительно расти. В 2007 году продажи зеркальных фотоаппаратов в мире увеличились на 41%, при этом сегмент компактных камер прибавил почти вдвое меньше – 22,7%. Кризис 2008–2009 годов несколько отбросил рынок назад, но уже очевидно, что мода на зеркальные камеры стала долгосрочным трендом.

Необходимо отметить, что сегмент зеркальных камер – важнейший для производителей цифровых камер. В первую очередь - потому что эти камеры

значительно дороже компактных: средняя стоимость такой модели – 1,5–2 тыс. долларов. А во-вторых, однажды купив фотоаппарат какой-либо марки, люди обычно становятся ее постоянными клиентами, приобретая в дополнение новые объективы, штативы, внешние вспышки, аккумуляторные блоки и прочие аксессуары, а также периодически меняя сами камеры, которые с годами получают все более обширный функционал.

Несмотря на лидерство на мировом рынке, основные производители фототехники испытывают ряд трудностей. Так, все японские компании в 2011 году сильно пострадали от землетрясения, ощутимо по ним ударили и наводнения в Таиланде. Ведущий игрок рынка – компания Canon – в последнее время показывает плохие финансовые результаты (это вызвано не очень успешной работой подразделений компании, не связанных с производством фотоаппаратов). В результате, стоимость акций Canon Inc. в 2011 году упала на 19%, из-за чего в конце января этого года в отставку подал президент компании.

Одновременно продавцы фототехники в России указывают на такую проблему, как серый импорт. Она актуальна в сегменте дорогих зеркальных фотоаппаратов, особенно в секторе продажи объективов. По данным Российской ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК), более половины продающихся в России объективов для зеркальных камер — это серый импорт, то есть нелегально ввезенный товар. Связано это с тем, что в отличие от цифровых фотокамер ввоз объективов для них облагается таможенной пошлиной в 15 процентов. Если добавить к этому еще и НДС, то получается, что за границей объектив обойдется дешевле минимум на 30 процентов.

Для рынка фотокамер характерно постоянное обновление модельного ряда и регулярный выход новинок от компаний-лидеров. Развитие фоторынка стимулирует и рост его технологичности. Ведущие мировые производители стремятся заманить покупателей все новыми и новыми функциями. Особенно это характерно для рынка «мыльниц», где конкуренция обострена до предела и игроки стремятся выделиться яркими технологическими новшествами. В 2011 году производители анонсировали 163 новые модели фотокамер. Лидерами по их числу стали компании Sony с 22 новыми моделями и Fuji и Panasonic – с 21 моделью каждая. В свою очередь, лидеры рынка – Canon и Nikon – представили 18 и 17 аппаратов соответственно. Компания Olympus провела 19 презентаций, Samsung – 15.

Аналитики отмечают, что заметную роль в сегменте компактных камер играют рекламные кампании производителей, которые пытаются доказать покупателю, что та или иная новая функция ему будет очень полезна. Так, например, в течение 2011 года наблюдался рост сегмента камер с большим оптическим зумом и производители сопровождали свои новые модели агрессивной рекламой. Кроме этого, в последнее время покупатели часто обращают внимание на такую новую функцию компактных камер, как автоматическое распознавание лиц в кадре, функцию панорамной съемки, а также способность снимать видео высокой четкости (HD).

Специалисты рынка утверждают, что в сегменте фотоаппаратов со сменной оптикой зреет технологическая революция: здесь появился новый тип фототехники — беззеркальные камеры со сменной оптикой. Само появление беззеркальных моделей со сменной оптикой, которые позволяют получать снимки сопоставимого, а порой и более высокого, чем у бюджетных зеркальных камер, качества, стало возможным благодаря новым технологиям: производству малошумных и «быстрых» матриц, качественных электронных видоискателей и LCD-экранов. Компактные камеры со сменной оптикой показывают наиболее высокие темпы роста: по данным экспертов сети магазинов Media Markt, в 2009 году эта категория техники занимала всего 0,1 процента от общего

количества проданных фотокамер, а в 2011-м их доля в объеме продаж сети выросла до пяти с небольшим процентов. Продавцы фототехники считают, что в ближайшем будущем продажи беззеркальных камер будет увеличиваться.

Еще одно новшество, предлагаемое производителями фототехники - появление камер со встроенным GPS-модулем, позволяющим запомнить координаты места снимка. Большинство фотоаппаратов оснащается стандартными устройствами навигации, но к концу года ожидается появление на рынке альтернативных GPS-технологий для фотоаппаратов. В России, возможно, в скором времени появятся фотокамеры, оснащенные навигационной системой ГЛОНАСС. По данным компании IMS, в этом году ожидается значительное увеличение числа поступающих в продажу фотоаппаратов с GPS.

По данным исследований компании InfoTrends, существуют значительные отличия между фотолюбителями из России и из западноевропейских стран. Российские фотолюбители более чем в полтора раза опережают европейцев по количеству снимаемых фотографий: в среднем 150 фотографий за три месяца. Отличие состоит и в том, что россияне печатают фотографий почти в два раза больше западноевропейских фотолюбителей.

Одновременно с этим, аудитория многих стран европейского континента в основном состоит из опытных фотографов, в то время как примерно треть покупателей в России являются новичками, что объясняет чрезвычайную активность потребителей практически во всех нишах фотоиндустрии.

Причины выбора фотолюбителями того или иного бренда – достаточно сложный для маркетологов вопрос. Лидеры рынка Canon и Nikon - бренды в полном смысле этого слова: с историей, традициями и лояльностью потребителей. У марок есть различия в матричной платформе фототехники, однако в целом они друг от друга практически ничем не отличаются. Все модели в их линейках соответствуют стандартам своего класса, имеют аналогичный функционал. По мнению экспертов, в ряды приверженцев той или иной марки люди попадают после покупки первой зеркальной камеры и широкого ассортимента соответствующей оптики. Первая же покупка, по мнению экспертов Ассоциации брендинговых компаний России, совершается на эмоциональном уровне, поскольку о функциональных преимуществах могут судить лишь специалисты. Аналитики отмечают, что пока компании не допускают серьезных стратегических промахов и не экономят на качестве, конкуренция между Canon и Nikon будет продолжаться.

Региональный рынок потребительских товаров представляет собой территориальную организацию сферы обращения, обеспечивающую на основе развитых товарно-денежных отношений удовлетворение потребностей населения при минимальных издержках обращения.

Развитие потребительского рынка складывается под влиянием следующих факторов: демографических, экономических, природно-географических и объемов розничного товарооборота.

В последние годы на региональном рынке Красноярского края наблюдается снижение продаж цифровых фотокамер, которое объясняется сокращением продаж сегмента компактных фотоаппаратов по причине его насыщения.

Сегмент компактных фотокамер испытывает также мощное давление со стороны конкурентов - мобильных телефонов с интегрированными камерами.

В то же время, наиболее быстрорастущим сегментом вот уже несколько лет является сегмент камер со сменными объективами. Цены на них постепенно снижаются, а перспективы для роста даже в развитых странах еще есть.

В Красноярском крае наблюдается рост интереса потребителей к профессиональной и полупрофессиональной фотографии. Кроме этого, появляются новые школы и курсы фотографии, проводятся различные выставки фотографий, что свидетельствует о высоком потенциале для дальнейшего развития сегмента.

Поскольку фотокамеры не являются товаром повседневного спроса, рынок в значительной степени пострадал от финансового кризиса. В пик кризиса рынок упал на 30-40% в количественном выражении. Но с начала 2010 года наблюдается положительная тенденция, рынок растет.

Для рынка фотокамер характерно постоянное обновление модельного ряда и регулярный выход новинок от компаний-лидеров. Одновременно с этим растет и его технологичность. Ведущие мировые производители регулярно выводят на рынок камеры с новыми функциями. Приверженность покупателей одной из марок определяется первой покупкой. В дальнейшем люди обычно становятся ее постоянными клиентами, приобретая в дополнение новые объективы, штативы, внешние вспышки, аккумуляторные блоки и прочие аксессуары. Тройка лидеров среди производителей не меняется уже несколько лет: Canon, Sony и Nikon удерживает почти половину регионального рынка фототехники.