

27. Negashev D. S., Rodionov D. G. The concept of achievable growth of small enterprises in the construction industry of St. Petersburg. *Kant*, 2019, no 1(30), pp. 312—316. (In Russ).

28. *Apartments in St. Petersburg*. (In Russ.) URL: [https://spb.cian.ru/newobjects/list?apartment=1&deal\\_type=sale&engine\\_version=2&offer\\_type=newobject&region=—2&status%5B0%5D=5004&p=2](https://spb.cian.ru/newobjects/list?apartment=1&deal_type=sale&engine_version=2&offer_type=newobject&region=—2&status%5B0%5D=5004&p=2).

**Как цитировать статью:** Танина А. В., Калмыкова С. В., Мудрова Е. Б. Проблемы и перспективы развития рынка апартментов в Санкт-Петербурге // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 3 (52). С. 139–146. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.52.302.

**For citation:** Tanina A. V., Kalmykova S. V., Mudrova E. B. Problems and prospects of development of the apartment market in St. Petersburg. *Business. Education. Law*, 2020, no. 3, pp. 139–146. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.52.302.

УДК 339.13  
ББК 65.2

DOI: 10.25683/VOLBI.2020.52.303

**Shcherbinina Lyubov Yurevna**,  
Candidate of Economic, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Economics and Management,  
Immanuel Kant Baltic Federal University,  
Russian Federation, Kaliningrad,  
e-mail: eledina@yandex.ru

**Щербинина Любовь Юрьевна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
Балтийский федеральный университет  
имени И. Канта,  
Российская Федерация, г. Калининград,  
e-mail: eledina@yandex.ru

**Lukyanova Natalia Yurevna**,  
Candidate of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Economics and Management,  
Immanuel Kant Baltic Federal University,  
Russian Federation, Kaliningrad,  
e-mail: NLukyanova@kantiana.ru

**Лукьянова Наталия Юрьевна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
Балтийский федеральный университет  
имени И. Канта,  
Российская Федерация, г. Калининград,  
e-mail: NLukyanova@kantiana.ru

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК КРУПНОЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### REGIONAL MARKET OF LARGE HOUSEHOLD APPLIANCES: METHODOLOGICAL APPROACH AND RESEARCH RESULTS

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 — Economics and management of national economy

*В статье предложен методологический подход к оценке состояния и тенденций развития регионального рынка крупной бытовой техники в условиях слабой предсказуемости рынка, отсутствия полной и достоверной информации у предпринимательских структур о ключевых показателях конъюнктуры рынка и факторах его развития, изменения модели потребительского поведения.*

*Авторами разработана и предложена методика оценки состояния рынка крупной бытовой техники, включающая в себя описание этапов исследования рынка, подбор системы показателей, отражающих состояние рынка и факторов, способствующих его развитию или замедлению. Обоснованы направление, объект и предмет, практическая значимость полевого исследования потенциальных покупателей, позволяющего компаниям грамотно принимать маркетинговые управленческие решения.*

*Подчеркивается, что для эффективного решения маркетинговых задач в условиях неполной информационной обеспеченности и слабой предсказуемости развития рынков необходим комплексный, системный подход к его анализу и оценке.*

*На основе предложенной методики авторами проведен анализ рынка крупной бытовой техники Калининградской*

*области, включающий в себя кабинетное и полевое маркетинговое исследование рынка; представлены результаты проведенного исследования; выявлены тенденции и факторы развития рынка, а также особенности потребительского спроса; сформирована модель принятия решений потенциальным покупателем на рынке.*

*Выводы, сделанные в результате проведенного анализа, имеют практическую значимость, поскольку могут быть использованы коммерческими организациями региона для разработки политики ведения бизнеса, а также для принятия решений в области ассортиментной и коммуникационной деятельности компаний.*

*The article offers a methodological approach to assessing the state and development trends of the regional market of large household appliances in the conditions of weak market predictability, lack of complete and reliable information from business structures about key indicators of market conditions and factors of its development, changing consumer behavior models.*

*The authors developed and proposed a method for assessing the state of the market of large household appliances, which includes a description of the stages of market research, the selection*

*of indicators that reflect the state of the market and factors that contribute to its development or slowdown. The direction, object and subject, practical significance of the field research of potential buyers, which allows companies to make marketing management decisions correctly, is substantiated.*

*It is emphasized that in order to effectively solve marketing tasks in conditions of incomplete information security and weak predictability of market development, a comprehensive, systematic approach to its analysis and evaluation is necessary.*

*The authors, based on the proposed methodology, conducted an analysis of the market of large household appliances in the region, including Desk and field marketing research of the market, presented the results of the research, identified trends and factors of market development, identified the features of consumer demand, formed a model of decision-making by a potential buyer in the market.*

*The conclusions made as a result of the analysis are of practical significance, since they can be used by commercial organizations in the region to develop business policies, as well as in making decisions in the areas of assortment and communication activities of companies.*

*Ключевые слова: методика оценки состояния рынка, состояние рынка, тенденции развития рынка, факторы, влияющие на рынок, маркетинговое исследование, крупная бытовая техника, региональный рынок, потребительский спрос, модель принятия решений о покупке, критерии принятия решений о покупке, профиль покупателя.*

*Keywords: methods for assessing the state of the market, the state of the market, market development trends, factors affecting the market, marketing research, large household appliances, regional market, consumer demand, model for making purchasing decisions, criteria for making purchasing decisions, buyer profile.*

## Введение

**Актуальность.** Затянувшаяся стагнация потребительского спроса на товарных рынках стала серьезной проблемой для отечественного ритейла. В частности, у ритейлеров крупной бытовой техники в Калининградской области, столкнувшихся с затовариванием складов, возникло множество вопросов о том, как корректно определить емкость регионального рынка крупной бытовой техники, какие факторы сегодня определяют потребительский спрос на крупную бытовую технику, какие форматы розничной торговли перспективные, целесообразно ли развивать категорию «крупная бытовая техника» (КБТ) в товарном портфеле компании, и многие другие. Даже импульсивно возникший спрос на КБТ, связанный с пандемией коронавируса, не снимает эти актуальные вопросы с повестки дня.

Решение проблемы информационного обеспечения бизнеса осуществляется компаниями по-разному. Это и покупка готовых исследований и обзоров рынков на РБК и других сайтах [1, 2], заказ маркетинговых исследований по конкретной тематике, мониторинг конкурентов собственными силами, подписка на информационно-аналитические системы, покупка таможенной статистики и прочее. Однако полной картины положения дел на конкретном товарном рынке, понимания его тенденций и причин замедления у коммерческих организаций на сегодняшний день нет. Основной причиной такого положения дел является отсутствие не только полной, достоверной и актуальной вторичной информации по рынку,

но и четкого научно обоснованного **методологического подхода** к оценке состояния рынков в условиях неполной информации в быстро меняющейся внешней среде.

Обзор экономической литературы, а также публикаций по вопросам оценки состояния рынка бытовой техники, показал, что наибольшее число работ посвящено кабинетным исследованиям рынка [3–6] и представляет собой систематизацию разрозненных статистических данных из открытых источников [7]. Вторая по численности группа публикаций, посвященная данному рынку, представляет собой результаты различного рода полевых маркетинговых исследований рынка [8, 9].

Некоторую методологическую проработанность имеют вопросы проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники [10, 11]. Вместе с тем проблема разработки методического и информационного обеспечения процессов оценки состояния, тенденций и факторов развития рынка КБТ как целостной системы остается на низком методологическом уровне.

В этой связи представляется, что на сегодняшний день российское бизнес-сообщество особо остро нуждается в методическом подходе к анализу рынков в условиях информационного вакуума, который позволит компаниям в таких непростых условиях понять и правильно оценить сложившуюся на данный момент ситуацию, определить общую тенденцию ее изменения, а также понять главные факторы, обусловившие ее появление. Сказанное предопределяет актуальность темы исследования и **целесообразность** ее разработки.

**Цель** данного исследования заключается в разработке методологического подхода к оценке состояния рынка КБТ в условиях неполной информационной прозрачности рынка и апробации его на примере калининградского рынка КБТ.

**Задачи** исследования:

- определить цель, задачи, объект, предмет, источники вторичной информации для проведения кабинетного исследования рынка КБТ;
- подобрать систему показателей состояния, факторов развития/стагнации рынка КБТ;
- разработать принципы подбора системы показателей состояния рынка и факторов в условиях неполноты и возможной противоречивости вторичной информации;
- разработать план проведения кабинетного исследования рынка КБТ;
- разработать план проведения полевого маркетингового исследования рынка КБТ;
- провести комплексное исследование рынка КБТ на примере калининградского региона.

**Научная новизна** заключается в разработке методологического подхода к исследованию рынка КБТ в условиях неполноты внешней вторичной информации и высокого динамизма рынка.

**Теоретическая значимость** работы заключается в разработке системы показателей оценки состояния, тенденций и факторов развития рынка в условиях неполной информационной прозрачности рынка, принципов ее формирования, подходов к оценке правильности и достоверности полученных выводов.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что полученные результаты по рынку КБТ могут быть использованы коммерческими организациями для разработки политики ведения бизнеса, принятия эффективных управленческих решений в области маркетинга.

**Основная часть**

Предложенная в статье методика изучения регионального потребительского рынка КБТ включала два маркетинговых исследования — кабинетное и полевое, которые могут проводиться как последовательно, так и параллельно, в зависимости от располагаемых командой маркетологов ресурсов. Предметом кабинетного маркетингового исследования являлся вторичный спрос на рынке КБТ и факторы, определяющие развитие рынка.

Кабинетное маркетинговое исследование рынка КБТ проводилось за длительный период (по годовым данным не менее чем за пять лет) с целью получения характеристик состояния, тенденций, факторов развития рынка розничной торговли и позволило:

- оценить вторичный спрос на КБТ;
- получить характеристику розничной торговли непродовольственными товарами за анализируемый период;

– оценить объемы, структуру и динамику доходов, расходов и потребления домохозяйств Калининградской области (КО), с выделением статьи «расходы на предметы домашнего обихода, бытовую технику и уход за домом» за анализируемый период;

– установить наличие (отсутствие) влияния фактора развития регионального рынка жилой недвижимости на покупки КБТ и др.

Кабинетное маркетинговое исследование проводилось с использованием методик маркетингового и статистического анализа и прогнозирования, описанных в [12, 13], на информационной базе из открытых источников официальной статистики [14, 15].

В рамках реализации кабинетного маркетингового исследования нами была сформирована система показателей состояния, тенденций и факторов развития рынка розничной торговли непродовольственными товарами в сегменте КБТ (табл. 1).

Таблица 1

**Система показателей оценки состояния, тенденций и факторов развития регионального рынка КБТ**

Показатели состояния рынка розничной торговли в сегменте КБТ		Показатели, влияющие на рынок КБТ		
Объемы розничной торговли на рынке в целом и в сегменте бытовой техники в КО	Индексы цен в КО	Показатели, отражающие состояние и тенденции развития рынка жилой недвижимости в КО	Показатели объемов, структуры и динамики доходов, расходов и потребления домохозяйств КО, с выделением статьи «расходы на предметы домашнего обихода, бытовую технику и уход за домом»	
			Показатели объемов, динамики доходов, расходов и потребления	Показатели структуры потребления домохозяйств и ее изменение в КО
Объемы розничной торговли в сопоставимых ценах, включая показатели динамики	Индексы потребительских цен на непродовольственные товары	Объем введенных в действие жилых домов, тыс. кв. м	Среднедушевые денежные доходы населения в номинальном и реальном выражении	Структура реальных расходов домохозяйств на покупку непродовольственных товаров (руб.) с выделением статей «покупка мебели, домашнего оборудования, предметов для ухода за домом», «телерадиоаппаратура, предметы для отдыха, увлечений» (в среднем на одного члена домохозяйств в мес.)
Показатели динамики оборотов розничной торговли (млн руб.) в динамике в сопоставимых ценах	Индексы цен на непродовольственные товары ежемесячные, ежеквартальные и ежегодные, % к предыдущему периоду	Объем введенных в действие жилых квартир, тыс. кв. м	Реальная среднемесячная начисленная заработная плата работников (в % к предыдущему году)	Структура реальных расходов домашних хозяйств на потребление, %, с выделением статьи «предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом»
Объемы розничной торговли непродовольственными товарами в динамике в сопоставимых ценах	Индексы цен на крупную бытовую технику ежемесячные, ежеквартальные и ежегодные, % к предыдущему периоду	Показатель ввода жилья (кв. м) по категориям	Располагаемые ресурсы (доходы) (в среднем на члена домохозяйства в месяц, руб.)	Структура реальных потребительских расходов домашних хозяйств по КИПЦ-ДХ (в руб. на члена семьи в мес., %) с выделением статьи «предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом»
Обороты розничной торговли товарами бытовой техники в динамике в сопоставимых ценах		Средняя цена за 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья, руб., (КО) на первичном рынке	Распределение домохозяйств по оценке своего финансового положения, %	
Показатели структуры оборота розничной торговли непродовольственными товарами		Средняя цена за 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья, руб., на вторичном рынке	Реальные расходы на непродовольственные товары, руб.	Структура номинальных потребительских расходов и расходов на потребление с выделением статьи «предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом»
			Реальные расходы населения на мебель, домашнее оборудование, товары для ухода за домом (в среднем на члена домохозяйства в месяц, руб.) в годовом разрезе	
			Реальные расходы на телерадиоаппаратуру, предметы для отдыха, увлечений, руб.	

В условиях неполной информационной прозрачности товарного рынка КБТ, а именно неполноты внешней вторичной информации, возможной ее противоречивости и

высокой степени агрегированности, система показателей оценки состояния, тенденций и факторов развития рынка строилась на принципах:

- доступности информации из внешних (открытых) источников;
- разделения показателей на две группы: показатели состояния рынка и показатели, отражающие факторы развития/стагнации рынка; к последним были отнесены показатели объемов, структуры и динамики доходов, расходов и потребления домохозяйств Калининградской области и показатели, отражающие состояние и тенденции развития рынка жилой недвижимости;
- рассмотрения показателей в динамике за длительный период времени (не менее 5—7 лет) с расчетом показателей динамики и выявлением тренда по каждому показателю;
- сопоставления трендов по показателям, отражающим сущность одного процесса (например, располагаемые ресурсы в среднем на члена домохозяйства в месяц, руб., и реальная среднемесячная начисленная заработная плата работников в КО);
- сопоставления трендов по показателям, отражающим причину (например, динамика реальных доходов населения) и следствие (динамика объемов розничной торговли непродовольственными товарами);

Такой подход позволил оценить состояние рынка розничной торговли в сегменте КБТ (рост, стагнация, сокращение) с учетом ситуации, сложившейся за период наблюдения динамики рынка в 2010—2017 гг.; выполнить прогноз развития рынка на краткосрочный период; оценить

направления основных факторов, влияющих на рынок розничной торговли КБТ; подтвердить корректность полученных выводов путем сопоставления трендов по показателям, отражающим причину и следствие.

К основным результатам проведенного кабинетного маркетингового исследования рынка КБТ Калининградской области можно отнести следующие положения. В период 2012—2017 гг. сегмент рынка бытовой техники в Калининградской области стагнирует (рис. 1).

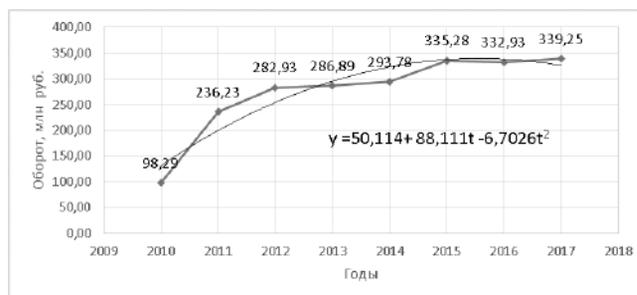


Рис. 1. Динамика оборотов розничной торговли товарами бытовой техники в Калининградской области, млн руб.

Стагнация рынка КБТ также характеризуется динамикой реальных расходов населения Калининградской области на непродовольственные товары (рис. 2).

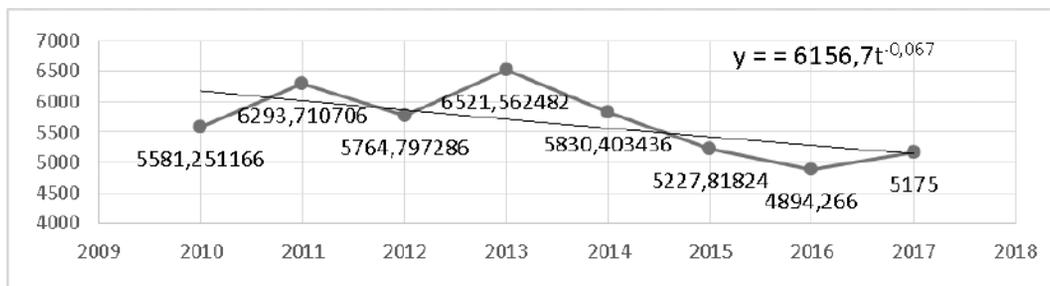


Рис. 2. Динамика реальных расходов населения на непродовольственные товары (в среднем на члена домохозяйства в месяц), руб.

На рис. 2 визуализируется разнонаправленная динамика показателя с 2010 по 2013 г., устойчивое сокращение реальных расходов населения на непродовольственные товары в 2013—2016 гг. В 2017 г. отмечался шестипроцентный рост данного показателя, при этом реальные расходы населения на непродовольственные товары в 2017 г. составили 93 % от уровня базового 2010 г.

Кроме того, стагнация рынка КБТ также связана с динамикой реальных расходов домохозяйств Калининградской области по статье «мебель, домашнее оборудование, товары для ухода за домом» [16] (рис. 3).

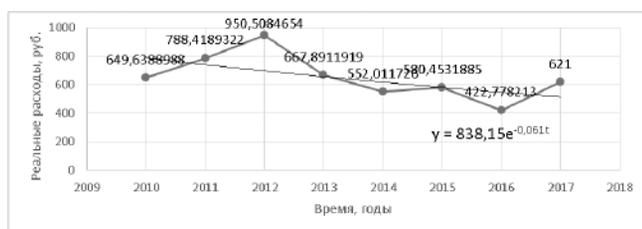


Рис. 3. Динамика реальных расходов населения на мебель, домашнее оборудование, товары для ухода за домом (в среднем на члена домохозяйства в месяц), руб., Калининградская область

В частности, за анализируемый период с 2010 по 2017 г. среднегодовой темп роста реальных расходов домохозяйств (в среднем на члена домохозяйства в месяц, руб.) по статье «мебель, домашнее оборудование, товары для ухода за домом» составил 99,39 %.

Таким образом, динамика оборотов розничной торговли бытовой техникой (в сопоставимых ценах), реальных потребительских расходов на непродовольственные товары, реальных расходов по статье «мебель, домашнее оборудование, товары для ухода за домом» подтверждает гипотезу о стагнации рынка КБТ в регионе.

Основной причиной стагнации розничной торговли в сегменте непродовольственных товаров, а также в сегменте КБТ является падение реальных доходов населения (рис. 4) [17], а также неблагоприятные тенденции, выявленные на рынке жилой недвижимости региона (табл. 2).

Тенденции на рынке жилой недвижимости являются одним из факторов, формирующих спрос на КБТ. После интенсивного строительства жилья в 2014—2016 гг. ввод в действие жилых домов претерпевает небольшой спад при одновременном росте цены за квадратный метр. В такой ситуации может возникнуть отложенный спрос на покупку новой КБТ при заселении в новое жилье.

Таблица 2

**Ввод жилья в г. Калининграде**

Год	Введено жилья, кв. м	Количество жилых домов	Количество квартир
2012	397 992	182	6286
2013	405 448	255	6540
2014	322 750	267	4956
2015	561 137	343	5710
2016	653 792	312	8885
2017	457 356	209	7420
Всего:	2 798 475	1568	39 797

Вместе с тем, несмотря на сокращение реальных доходов населения Калининградской области, финансовое положение домохозяйств имеет позитивную тенденцию: сокращается доля более бедных домохозяйств, растет доля домохозяйств, которые могут себе позволить покупку КБТ,

с 20,3 % в 2010 г. до 31,2 % в 2017 г., т. е. на 10,9 %, а также наблюдается рост на 10,7 % доли домохозяйств, которые могут позволить себе покупку товаров длительного пользования с привлечением кредитных ресурсов (табл. 3).

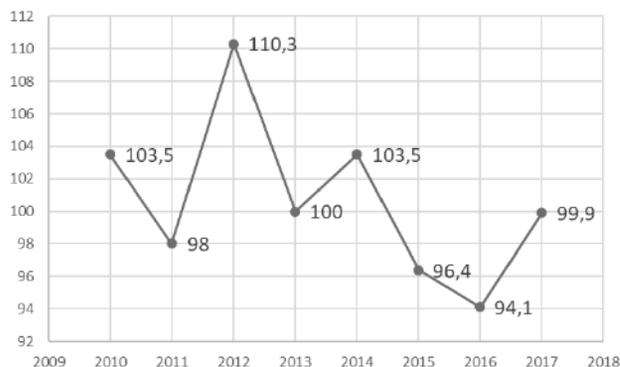


Рис. 4. Динамика среднедушевых реальных денежных доходов населения в Калининградской области, в % к предыдущему году

Таблица 3

**Распределение домашних хозяйств Калининградской области по оценке своего финансового положения [16]**

Год	Все домохозяйства	Из числа всех домохозяйств, оценившие свое финансовое положение следующим образом:					
		не хватает денег на еду	денег хватает на еду, но покупать одежду и оплачивать жилищно-коммунальные услуги затруднительно	денег хватает на еду и одежду, но не могут позволить себе покупку товаров длительного пользования	денег хватает на еду, одежду и товары длительного пользования, но не могут позволить себе покупку автомобиля, квартиры, дачи	средств достаточно, чтобы купить все, что считают нужным	затруднились ответить
2010	100	7,6	37,8	31,7	17,9	2,4	2,6
2011	100	8,5	24,2	37,7	26,1	2,8	0,8
2012	100	11,9	28,1	30	25,6	3,7	0,7
2013	100	5,9	30,7	32,5	26,6	1	3,1
2014	100	5,7	29,7	40,6	23,9	0	0
2015	100	5,8	24,4	34,9	29,5	5,4	0
2016	100	1,4	23,6	40,9	26,7	7,4	0
2017	100	1,3	25,1	42,4	21,5	9,7	0

Второй частью методики по оценке состояния, тенденций и факторов развития рынка является разработка методологии полевого маркетингового исследования потенциальных покупателей на рынке КБТ. Данное исследование должно помочь компаниям правильно принимать управленческие решения в области ассортиментной, ценовой, коммуникационной политики. Предметом полевого маркетингового исследования должен стать процесс принятия решения о покупке КБТ, выявляющий причины и мотивы покупки, используемые покупателем источники информации, значимые критерии и причины выбора конкретного магазина КБТ, определение образа (характеристик) желаемого товара перед покупкой, особенности поведения покупателя после совершения покупки и др. Полевое маркетинговое исследование потенциального потребителя и спроса на рынке КБТ проводится методом личного опроса в торговых залах разных ритейлеров региона.

В ходе полевого маркетингового исследования, проведенного в торговых точках пяти основных ритейлеров г. Калининграда, было выявлено следующее:

- три группы КБТ (холодильники, варочные поверхности и вытяжки) в целевых покупках суммарно составляют около 78 %. 21 % респондентов пришли в магазин в поисках сразу двух и более видов КБТ, что делает уместным проведение различных ВТЛ-мероприятий, направленных на совершение комплексной покупки крупной бытовой техники;
- бюджет разовой покупки более 50 % покупателей составляет менее 30 тыс. руб., и только четверть покупателей готовы потратить на покупку КБТ от 30 до 50 тыс. руб.;
- существует зависимость между количеством единиц покупаемой техники и причиной покупки: люди, которые только купили недвижимость, чаще покупают две и более единицы техники, чем те, которые указали другую причину покупки;

– самым популярным общедоступным источником информации при поиске магазина и товара КБТ у респондентов стали интернет-сайты, их отметили 27 % опрошенных;

– при выборе КБТ основными критериям являются цена, технические характеристики товара и его дизайн (внешний вид);

– в первую пятерку брендов КБТ, вызывающих наибольшее доверие респондентов, вошли: Bosch, Samsung, LG, Electrolux, Whirlpool и др.

Кроме того, в ходе полевого исследования был построен социально-демографический профиль покупателя КБТ в Калининградской области, который продемонстрировал преобладание в структуре покупателей возрастной группы среднего возраста (от 29 до 45 лет). Самой малочисленной (менее 7 %) оказалась группа покупателей старшего возраста (от 60 лет и старше). Как показал опрос, таким семьям бытовую технику чаще покупают дети.

С точки зрения гендерного деления респондентов женщин было опрошено на 14 % больше, чем мужчин. В то же время, как показали наблюдения, за покупкой крупной бытовой техники чаще всего приходят семейными парами.

Более 80 % опрошенных покупателей КБТ составили бездетные домохозяйства либо домохозяйства, имеющие одного ребенка, что объясняет результаты опроса по критерию «доход на одного члена семьи»: среди опрошенных преобладают респонденты, имеющие средний и выше среднего доход на члена семьи в месяц. Доля респондентов с высоким доходом также достаточно высокая и составляет

около 21 %. Такой профиль респондентов проясняет ситуацию с невостребованностью кредита на покупку КБТ.

Таким образом, предложенная методика, базирующаяся на кабинетном и полевом маркетинговом исследовании, включает в себя:

- определение системы показателей состояния рынка КБТ;
- определение основных факторов, влияющих на развитие рынка КБТ;
- разработку принципов формирования критериев оценки состояния рынка;
- выделение объектов, предметов, целей и задач кабинетного и полевого исследования;
- оценку адекватности сделанных выводов путем сопоставления трендов по показателям, отражающим причину и следствие.

### Заключение

Предложенный методологический подход, базирующийся на кабинетном и полевом маркетинговых исследованиях, позволяет системно оценить состояние, факторы и тенденции развития рынка КБТ в условиях неполноты и возможной противоречивости вторичных данных, дает объективную картину состояния рынка в отдельном регионе, создает аналитическую основу для разработки и принятия управленческих решений в области маркетинговой деятельности.

Описанная в статье методика может быть использована в качестве типовой при мониторинге региональных рынков КБТ.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт РБК: магазин исследований, 2020. URL: <https://marketing.rbc.ru/>
2. Официальный сайт БизнесСтат: готовые обзоры рынков, 2020. URL: <https://businessstat.ru/>
3. Перепелица Н. М. Анализ российского рынка бытовой техники // Актуальные вопросы теории и практики бухгалтерского учета и финансов / Под ред. В. Н. Кузнецова, А. Н. Бородулина. 2019. С. 142—147.
4. Шестакова И. В., Секлецова О. В. Анализ тенденций на рынке бытовой техники и электроники // Совершенствование методологии познания в целях развития науки : сб. Междунар. науч.-практ. конф. 2019. С. 147—153.
5. Шанина Т. В. Анализ российского рынка бытовой техники // Экономическая наука сегодня: теория и практика : сб. материалов конф. / Под ред. О. Н. Широкова и др. 2018. С. 71—74.
6. Тафинцева Т. В., Рычкова Е. С. Современное состояние и перспективы развития рынка бытовой техники и электроники в Амурской области // Статистический анализ социально-экономического развития субъектов РФ : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. 2018. С. 345—348.
7. Глобальный рынок бытовой техники и электроники. URL: [www.gfk.com](http://www.gfk.com).
8. Хохлов В. А., Южанина А. С. Исследование потребительских предпочтений на региональном рынке бытовой техники // Проблемы и перспективы реализации модели торговой политики / Под ред. В. Е. Реутова. 2018. С. 130—134.
9. Дубовик М. В., Тимирьянова В. М. Анализ отложенного спроса потребителей на региональном рынке бытовой техники // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер. : Экономика. 2016. № 4(18). С. 87—97.
10. Ржесик К. А. Специфика маркетинговых исследований рынка бытовой техники // Экономика и современный менеджмент: в поисках новой модели инновационного развития : моногр. Пенза, 2018. С. 57—65.
11. Ржесик К. А. Информационный инструментарий маркетинга на рынке бытовой техники // Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования. Пенза, 2020. С. 107—117.
12. Лукьянова Н. Ю. Маркетинговое прогнозирование : учеб. для бакалавров. Казань : Бук, 2017. 192 с.
13. Лукьянова Н. Ю., Галицкая Е. Г. Аналитические методы исследований в цифровой экономике : учеб. пособие для магистратуры / Под ред. Н. Ю. Лукьяновой. Казань : Бук, 2019. 232 с.
14. Сайт Федеральной службы государственной статистики, 2018. URL: <https://gks.ru>.
15. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, 2018. URL: <https://kaliningrad.gks.ru>.
16. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2010—2017 гг. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1140096812812](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812).
17. Кубина Н. Е., Лукьянова Н. Ю., Щербинина Л. Ю. Анализ положения домохозяйств Калининградской области как основа разработки социально-экономических программ развития региона // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 2(47). С. 129—135.

## REFERENCES

1. *Official website of RBC: research store, 2020.* (In Russ.) URL: <https://marketing.rbc.ru/>
2. *Official website of Businessstat: ready market reviews, 2020.* (In Russ.) URL: <https://businessstat.ru/>
3. Perepelitsa N. M. Analysis of the Russian market of household appliances. *Current issues of theory and practice of accounting and Finance*. Under the editorship of V. N. Kuznetsov, A. N. Borodulina, 2019. Pp. 142—147. (In Russ.)
4. Shestakova I. V., Sekletsova O. V. Analysis of trends in the market of household appliances and electronics. *Improving the methodology of knowledge for the development of science. Coll. of the Int. Sci. and Pract. Conf.*, 2019, pp. 147—153. (In Russ.)
5. Shanina T. V. Analysis of the Russian market of household appliances. *Economic science today: theory and practice. Coll. of Conf. materials*. Editorial Board: O. N. Shirokov et al. 2018, pp. 71—74. (In Russ.)
6. Tafintseva T. V., Rychkova E. S. Current state and prospects of development of the market of household appliances and electronics in the Amur region. *Statistical analysis of socio-economic development of the subjects of the Russian Federation. Materials of the 5<sup>th</sup> Int. Sci. and Pract. Conf.*, 2018, pp. 345—348. (In Russ.)
7. *Global market of household appliances and electronics.* (In Russ.) URL: [www.gfk.com](http://www.gfk.com).
8. Khokhlov V. A., Yuzhanina A. S. Research of consumer preferences in the regional market of household appliances. *Problems and prospects of implementation of the model of trade policy* / Ed. by V. E. Reutov. 2018, pp. 130—134. (In Russ.)
9. Dubovik M. V., Temirlanov V. M. Analysis of pent-up demand of consumers in the regional market of household appliances. *Journal of Ufa State Petroleum Technological University. Science, education, and Economics. Series: Economics*, 2016, no. 4(18), pp. 87—97. (In Russ.)
10. Rusik K. A. The Specificity of marketing researches of the market of household appliances. *Economics and modern management: in search of a new model of innovative development monograph*. Penza, 2018, pp. 57—65. (In Russ.)
11. Rusik K. A. Information tools for marketing on the market of household appliances. *Fundamentals of innovative development of science and education*. Penza, 2020, pp. 107—117. (In Russ.)
12. Lukyanova N. Yu. *Marketing forecasting: textbook for bachelors*. Kazan, Buk Publishing house, 2017. 192 p. (In Russ.)
13. Lukyanova N. Yu., Galitskaya E. G. *Analytical methods of research in the digital economy: textbook for master's degree* / Ed. by N. Yu. Lukyanova. Kazan, Buk Publishing house, 2019. 232 p. (In Russ.)
14. *Website of the Federal state statistics service, 2018.* URL: <https://gks.ru>. (In Russ.)
15. *Website of the Territorial body of the Federal state statistics service for the Kaliningrad region, 2018.* URL: <https://kaliningrad.gks.ru>. (In Russ.)
16. *Household income, expenditure and consumption in 2010—2017.* (In Russ.) URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1140096812812](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812).
17. Kubina N. E., Lukyanova N. Yu., and Shcherbinina L. Yu. Analysis of the situation of households in the Kaliningrad region as a basis for developing socio-economic programs of region development. *Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*, 2019, no. 2. (In Russ.)

**Как цитировать статью:** Щербинина Л. Ю., Лукьянова Н. Ю. Региональный рынок крупной бытовой техники: методологический подход и результаты исследования // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 3 (52). С. 146–152. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.52.303.

**For citation:** Shcherbinina L. Yu., Lukyanova N. Yu. Regional market of large household appliances: methodological approach and research results. *Business. Education. Law*, 2020, no. 3, pp. 146–152. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.52.303.