

## **СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УБОРОЧНОЙ ТЕХНИКИ**

Современные стандарты качества, растущая конкуренция и правила ведения бизнеса сегодня предъявляют к чистоте весьма строгие требования. Жесткие санитарно-гигиенические требования к помещениям – неотъемлемая составляющая качества многих современных организаций и весьма заметная часть имиджа любой компании. Чистота не только повышает престиж фирмы, делает пребывание в помещении более комфортным и приятным как для персонала, так и для клиентов. В быстром темпе современной жизни профессиональная уборочная техника способна значительно повысить уровень комфорта и сократить количество времени, затрачиваемого на приведение жилища или рабочего помещения в надлежащий вид.

*Ключевые слова:* клининг, категории профессиональной уборочной техники, производители уборочной техники, торговые марки, дом рынка уборочной техники.

**V. S. Kolodin,  
A. I. Popova**

## **THE STATE AND PROBLEMS OF FUNCTIONING OF THE REGIONAL MARKET OF PROFESSIONAL CLEANING EQUIPMENT**

Modern quality standards, growing competition and the rules of business today present to very strict purity requirements. Stringent sanitary-hygienic requirements to premises are an integral part of many modern organizations and highly visible part of the image of any company. Clean not only enhances the prestige of the company, makes staying indoors a more comfortable and pleasant for staff and customers. In the fast pace of modern life cleaning tools is able to significantly increase comfort levels and reduce the amount of time required to bring the dwelling or work space in proper form.

*Keywords:* cleaning, professional cleaning equipment, cleaning equipment manufacturers, trade mark, house market cleaning equipment.

Рынок производителей профессиональной уборочной техники достаточно широк. За последнее время Россия становится все более привлекательнее для зарубежных компаний как наиболее перспективный рынок сбыта. В отличие от Запада в России этот рынок еще сравнительно молодой, лишь последние 10–15

лет он набирает обороты. Роль отечественных производителей в этой области незначительна, продолжают доминировать иностранные компании, осуществляющие здесь свою деятельность через дистрибьюторские сети.

На территории России можно встретить технику следующих производителей: Karcher, Portotecnica, Kranzle, Cleanfix, Nilfisk Advance, Ghibli, Starmix, Delvir, Heute, Eco Line, EuroMop, Murray, Stiga, TTS, Vileda, Unger и пр. Эти производители зарекомендовали себя на данном сегменте рынка как наиболее популярные и надежные. Вся техника поставляется с сертификатами соответствия и гарантией.

На сегодняшний день это наиболее стабильные и крупнейшие производители профессиональной уборочной техники в мире. Продукция таких брендов относится к высокому классу, отличающемуся качеством и высокой надежностью. Среди стран-производителей следует выделить Германию, Швейцарию, Данию, США и Италию. Остальные страны лишь наращивают свой потенциал в производстве данного вида оборудования, стремясь отвечать предъявляемым высоким требованиям производителей-лидеров: соответствующим техническим и эргономическим показателям, вибро- и шумоизоляции и пр.

В последние годы определенная часть поставщиков увеличила объемы продаж на 20–30 %, поставляя оборудование, произведенное в Китае. Экономический кризис внес свои коррективы в выбор потребителей техники и инвентаря и практически заставил обратить внимание на товары китайского производства, так как цена на них в большинстве случаев ниже европейских аналогов в 2–3 раза. Таким образом, за весь период экономического спада покупатели были вынуждены увеличить потребление оборудования «made in China».

Как показывает практика, компании не ограничиваются разовыми закупками и становятся постоянными клиентами, что доказывает беспочвенность слухов о низком качестве китайской продукции. Техника китайского производства еще не завоевала должных позиций, но уже составляет жесточайшую конкуренцию европейским и американским аналогам. Что касается отечественных производителей, на долю которых приходится от силы 20 % рынка, то, по мнению продавцов, оборудование, которое они производят, в основном технологически простое, правда, и относится оно к нижнеценовому сегменту, поэтому отечественным изготовителям не удастся укрепить свои позиции на внутреннем рынке.

Если сравнивать ситуацию, сложившуюся на региональном рынке и рынке России, то, конечно, она разная. Многие торговые марки, которые считаются достаточно известными и узнаваемыми на западной территории нашей страны для потребителей Иркутской области практически незнакомы. Это объясняется тем, что представителей вышеперечисленных брендов в нашем регионе практически нет, а явный лидер – это Karcher. Именно эта торговая марка в 1997 г. зашла на региональный рынок одной из первых. В это же время появились первые клининговые компании и автомойки.

Доли рынка профессиональной уборочной техники г. Иркутска и Иркутской области представлены на рисунке.



Доли рынка профессиональной уборочной техники  
г. Иркутска и Иркутской области

По данным рисунка видно явное преобладание торговой марки Karcher, доля рынка которой составляет 90 %, остальные торговые марки – это Bosch, Stihl, Makita, Nilfisk Advance, Delvir, VIPER – в совокупности составляют всего 10 % рынка. Сложившуюся ситуацию можно объяснить тем, что многие поставщики просто не рискуют вкладывать деньги в дорогостоящее оборудование, либо не имеют отлаженные каналы сбыта и поставок оборудования, расходных материалов, аксессуаров для техники, а также высококвалифицированные кадры по подбору и ремонту. Поэтому они:

- предлагают товар из группы «бытовая уборочная техника» таких торговых марок, как Bosch, Stihl, Makita, которая рассчитана на потребителя в среднем ценовом сегменте для личного применения;
- предлагают товар из профессиональной группы таких торговых марок, как Nilfisk Advance, Delvir, VIPER, Portotecnica, под заказ по предоплате, которая составляет более 50 % от стоимости оборудования для профессиональной уборки.

В настоящее время российский бизнес выходит на качественно новый уровень, заметен явный рост конкуренции, клиенты становятся более разборчивыми: они обращают внимание не только на цены предлагаемых товаров и услуг, оперативность работы, но даже на внешний облик офиса, наличие сервисного и гарантийного обслуживания и подход к обслуживанию клиента в целом.

### **Список использованной литературы**

1. Алферова Т. Профессиональная уборка: Пособие для менеджера клининга / Т. Алферова. – М., 2013.
2. Белых А. Клининг как бизнес / А. Белых. – Режим доступа : <http://offline.business-magazine.ru>.

### **Информация об авторах**

*Колодин Виктор Семёнович* – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, заслуженный экономист РФ, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

*Попова Александра Игоревна* – магистрант, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

### **Authors**

*Kolodin Victor Semenovich* – Doctor of Science in Economics, Professor, Head of Department of logistic and commerce, Honored Economist of Russian Federation, Baikal State University, 11 Lenin St., Irkutsk, 664003, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

*Popova Aleksandra Igorevna* – master student, Baikal State University, 11 Lenin St., Irkutsk, 664003, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.