

Результаты социологических исследований, проведенных РГ «Идеал-Медиа» в Краснодаре (использовались методики поквартирного опроса, Интернет-мониторинга посетителей климатических сайтов и экспертный опрос представителей климатических компаний региона) позволяют сделать следующие выводы о специфике развития климатического бизнеса в этом регионе.

Юг России наиболее емкий регион для бытовых кондиционеров. Здесь кондиционер не является предметом роскоши, а относится к группе необходимых для комфортного проживания предметов. Только здесь идут активные продажи бытовых кондиционеров группам населения с низкими доходами, включая пенсионеров. Для Юга России – это норма. А, учитывая, что данные социальные группы очень сцеплены между собой, становится понятной эффективность маркетинговых акций, направленных именно на них.

Достигнутая емкость Краснодара на июль прошлого года составляла 36,3% (из расчета 100% - это весь жилой сектор города), потенциальная емкость рынка была на уровне 27,4%. Для жителей города специфична покупка второго или третьего кондиционера в свое жилье. Эта группа составляет порядка 9,1% - что совсем нехарактерно для северных регионов. Для сравнения, в Москве в тот же период эта группа составляла менее 1,5%. Несмотря на повышенный интерес жителей Краснодарского края к климатическому оборудованию, общая для России ситуация, когда потребитель слабо разбирается в представленных климатических брендах свойственна и для краснодарцев. Около 3,8% жителей города искренне считают, что существуют кондиционеры Sony. А это шестое место среди всех названных респондентами брендов.

Абсолютное большинство краснодарцев считает приемлемой ценой за бытовой кондиционер 400-600 долларов США, для сравнения Москва демонстрирует уровень 600-800 долларов США, Сибирь и Северо-Запад – 800-1000 долларов.

Такие особенности потребительских запросов определили успех малоизвестных OEM-брендов в данном регионе, прежде всего в частном секторе. Эта ситуация повторяется из года в год, климатические компании региона к этому уже привыкли и поэтому практически безошибочно могут определить свои потенциальные продажи даже по новому бренду. На Юге России не актуален сильный бренд, актуальна его цена, уровень маржи и надежность оборудования. В северных регионах ситуация обратная – там кондиционер не является предметом необходимости, там он есть признак достатка и, как следствие, актуальность сильного и раскрученного бренда существенно возрастает.

Строительный бум в Краснодарском крае в последние три-четыре года обеспечил спрос на тяжелое климатическое оборудование. И с этого момента наблюдается процесс расслоения климатических компаний на две основные категории. Первые остаются в бытовом сегменте реализации сплит-систем и полупрома. Их ожидания от бренда ограничиваются ценой, уровнем маржи (что гарантируется эксклюзивом на свой регион), надежностью оборудования и полным региональным складом. Вторая категория сконцентрировала свои усилия именно на сегменте промышленного оборудования. Учитывая бурный рост этого сегмента, данные компании не смогли одновременно развивать продажи сплитовой группы – как следствие они начинают от нее отказываться. Безусловно, все компании декларируют свою универсальность, как в

бытовом, так и промышленном сегментах климатического оборудования – но по факту этот процесс специализации и расслоения по разным секторам климатических компаний региона только набирает силу.