

УДК 339.13.017

В.Є. Демчук, Р.О. Мамчин, Ю.Т. Кріль

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МАЛОЇ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ**

© Демчук В. Є., Мамчин Р.О., Кріль Ю.Т., 2001

Розглянуто попит і пропозицію товарів малої побутової техніки, особливості комерційної діяльності на цьому ринку і перспективи його подальшого розвитку.**The article is dedicated to examination of state of demand and suggestion of goods of small domestic equipment and to the peculiarity of trade activities at the present market and to perspective its further development.**

Ринок малої побутової техніки становлять товари помірною попиту повсякденного користування. Він характеризується складною ціновою політикою, з погляду продавців, позитивною сезонністю попиту, а також слабкою купівельною спроможністю споживачів. Товари, які пропонуються на ринку, потребують значних витрат на маркетинг.

На ринку свою продукцію представляють іноземні фірми, такі як “Tefal”, “Rowenta”, “Philips”, “Braun”, “Bosch”, “Siemens”, “DeLonghi”, “LG”, “First”, “Clatronic”, “Daewoo”, “Moulinex”, “Unit”, “Kenwood”, “Saturn”, “Ariete”, “Scarlett”, “Sono”, “ETA”. Зокрема, основною продукцією є такі товари: електрочайники, кавоварки, праски, кухонні комбайни, фени, порохотяги, фритюрниці, електрообігрівачі, міксери, водонагрівачі тощо. Цей ринок характеризується певними відмінностями від ринків інших товарів, що вимагає врахування специфічних особливостей комерційної діяльності на ньому, зокрема :

1. Операції з малою побутовою технікою в роздрібній торгівлі, як правило, здійснюються за передоплатою в періоди росту курсу долара США, в періоди стабільного курсу долара операції по оплаті проводяться або з відстроченням, або під реалізацію.

2. В торговця малою побутовою технікою повинен бути достатньо широкий асортимент по кожній групі і якомога більша кількість позицій всередині асортиментних груп, особливо відомих торгових марок.

3. В період доларової кризи в 1998 році характерним було те, що незалежні гуртовики програвали цінову війну дилерам імпортерів.

4. Кінцевий споживач швидше погодиться відкласти одну із двох запланованих покупок і купить техніку вищого класу, аніж він планував.

5. Кризовий період, коли для споживача на перше місце виходить ціновий фактор, не означає, що торговці дорогою технікою втраять свого споживача, а торговці дешевою технікою його “захоплять”.

6. Вийти на ринок з новою торговою маркою досить важко, проте це можливо при значній рекламній та сервісній підтримці.

7. Бажаючи збільшити обсяги продажу, торговці знижують ціни, але знову підняти ціну практично неможливо. При цьому можлива ланцюгова реакція – сьогодні знизив ціни

один торговець – завтра десять змушені будуть зробити те саме. Будь-яке підвищення цін, не пов'язане із зміною курсу долара, спричиняє значне зниження обсягів продажу.

8. Найефективнішим, проте і найдорожчим, засобом реклами є телебачення. Значної популярності набуває мерчандайзинг та просування продукції по типу Sale out, тобто проведення рекламних акцій разом із магазинами побутової техніки.

Характеризуючи будь-який ринок, потрібно проаналізувати три основні групи факторів, які впливають на його функціонування, а саме фактори попиту, пропозиції та інші чинники.

Для попиту на малу побутову техніку характерна певна сезонність [1, с. 48].

З початку зими до середини весни попит на цей товар дуже нестабільний. Попит різко збільшується перед Новим роком і 8 Березня, а в лютому роздрібна торгівля завмирає, оживаючи на декілька днів перед 23 лютим, – хоча свято офіційно не існує, однак традиція дарувати подарунки залишається. До кінця літа обсяги збуту стабілізуються, дещо знижуючись в період відпусток, – в липні та серпні. З настанням вересня торгівля активізується, листопад – початок грудня характеризується деяким спадом, який змінюється різким зростанням попиту перед новорічними святами.

Упродовж року змінюється не тільки середньоденний виторг. Змінюється і частка різної побутової техніки в загальному обсязі продажів. У цьому, до речі, і полягає одна з переваг торгівлі малою побутовою технікою – для неї не існує “мертвого сезону”. На кожний сезон існує свій товар, продажі якого підтримують торгівлю “на плаву”.

Перед Новим роком будь-яка побутова техніка продається однаково добре. До середини лютого зростає попит на бритви, до 8 Березня – на засоби за доглядом тіла, а також на кухонні комбайни, праски, кофеварки. З настанням тепла активізується торгівля вентиляторами, а в другій половині літа достатній попит мають соковитискачі. В осінній період відчутні прибутки приносять обігрівачі.

Загалом в структурі збуту понад 50 % прибутків приносять чайники, праски та порошокотяги. Залежно від торгової марки в загальному обсязі продажів лідирують чайники – 15–35 %, праски – 15–20 %, порошокотяги – 10–43 %. Торгівля в сучасних умовах дає змогу розділити малу побутову техніку на дві групи: ходову і неходову. Безумовними лідерами збуту залишаються чайники та праски, попит на які не залежить від пори року. До ходової групи товарів слід також зарахувати фени та порошокотяги. Решта товарів вважаються порівняно неходовими – тостери та кофеварки, фритюрниці та кухонні комбайни, мікрохвильові печі. За даними українського представництва Group SEB (торгові марки “Tefal” та “Rowenta”), продаж прасок та порошокотягів в 1998 році зменшився в 1,5 раза, а тостерів та кофеварок – майже в 4 рази [1, с. 48].

За словами голови представництва Bosch und Siemens Hausgerate в Україні, обсяги збуту малої побутової техніки в загальному обсязі збуту побутової техніки з 20–25 % в 1999 році зросли до 30 % в 2000 році [2, с. 62].

Комерційний директор компанії “Євродизайн-груп”, вважає, що структура продажу малої побутової техніки по товарних групах, порівняно з 1999 роком, істотно не змінилась, але з року в рік на попит все істотніше впливають різноманітні соціальні та економічні катаклізми. Наприклад, останнім часом у зв'язку із частими випадками відключення газу в східних

областях різко збільшився попит на невеликі електроплитки, постійно зростає попит на водонагрівачі. Структура продажу помінялась: працювати з двома – трьома брендами вже є не вигідним, і всім торговим організаціям – від імпортерів до базарних торговців доводиться розширювати свій асортимент. Спрогнозувати попит сьогодні дуже важко.

У квітні 1998 року Агенцією психології бізнесу було проведено маркетингове дослідження щодо визначення типів вітчизняних споживачів побутової техніки. Було зроблено висновки, що українські споживачі побутової техніки поділяються на п'ять умовних груп [3, с. 17]:

- “колекціонери” (змішаний тип) – 44 %;
- “комфортні” – 29 %;
- “традиціоналісти” – 14 %;
- “естети” – 7 %;
- “раціоналісти” – 6 %.

Поведінка “колекціонерів” під час купівлі техніки має досить непередбачуваний (навіть для них самих) характер. Такі споживачі наче колекціонують різноманітну інформацію про саму техніку, її виробника, сервісне обслуговування, зручності для користувачів тощо. Потім “сортують” цю інформацію і тільки після цього наважуються зробити покупку. Власних, сформованих ще до початку вибору техніки критеріїв майбутньої покупки в таких споживачів немає. Саме на них спрямовано інформаційний та рекламний потік без якогось специфічного змісту, але з максимальною кількістю рекламоносіїв.

Головне й визначальне для “комфортних” – здатність техніки бути непомітною, працювати тихо, безвідмовно. Ці споживачі поширюють на техніку суто утилітарні (але дуже високі) вимоги.

Третя група – “традиціоналісти”. Попередньо значущою для них є інформація про країну виробника та популярність марки. Найчастіше вони довіряють німецькій або шведській побутовій техніці.

“Естети” вибирають техніку “під житло”, “під стиль”. Головне для них – техніка в домі має не тільки втілювати останні технічні досягнення, а й справляти естетичне враження. Такі споживачі вбачають у домашній техніці своєрідний показник власних переваг.

Найбільшою цінністю для “раціоналістів” є саме матеріальна доцільність, корисність покупки, а найістотнішим – показники економічності техніки.

Особливість українського споживача побутової техніки – нерівномірність розподілу груп за типами. Переважають споживачі з поганим знанням характеристик побутової техніки, поганим розумінням, яка саме техніка буде відповідати їхньому побуту, їх стилю тощо.

За даними “докризового” періоду в 1998 році лише 14 % українських сімей можуть дозволити собі думати про придбання нової побутової техніки.

Однак згідно з даними офіційної статистики сегмент малої побутової техніки є дуже перспективним. Наприклад, за вісім місяців 1999 року її імпорт становив \$2445 тис., а за цей самий період 2000 року – \$6276 тис., тобто виріс майже втричі. Але в оцінці продажів малої побутової техніки думки експертів розходяться: одні вважають, що продаж збільшився мінімум на 10 %, а інші стверджують, що обсяг цього ринку зменшився на 15–20 % [2, с. 62].

Частку найбільших операторів на ринку визначити досить складно. Найбільшими постачальниками продукції на ринок вважаються “Tefal”, “Rowenta”, “Philips”, “Braun”, “Bosch” та інші. Потужності цих світової ваги компаній є дуже великими.

Сьогодні ринок малої побутової техніки практично повністю розподілений між операторами і пробитися на нього новій фірмі дуже важко.

Ціни на товари в основному залежать від торгової марки, яку вони представляють.

Постачальники “Scarlett” і “Sono” за ціною позиціонують свою техніку на рівні “First” і “Clatronic”. “ETA” і “Saturn” позиціонують свої товари дещо дорожче. Ціни на техніку “Ariete” не доходять до цін “Tefal” та “Rowenta”, а “Kenwood” оцінений на рівні “Braun” [1, с. 48].

Сьогодні вже можна говорити про свого роду верхню межу ціни, за яку більшість покупців можуть придбати товар. Так, для електрочайника це – 100–120 грн., для праски – 150–250 грн., для порохотяга – 350 грн. [1, с. 48].

Більшість прем’єр нових торгових марок відбулися в сегменті недорогої техніки. На думку фірм, які представляють таку техніку, внаслідок зниження купівельної спроможності населення невисока ціна стає основним аргументом на користь того чи іншого товару.

Вітчизняна продукція на ринку практично відсутня, а те, що представляють вітчизняні виробники, не користується попитом і не має належної системи збуту та просування. Вихід на ринок вітчизняних виробників є можливим лише за рахунок потужної фінансової підтримки і, відповідно, рекламного стимулювання та серйозного сервісного обслуговування.

Підтвердженням сказаного може служити інформація, подана в таблиці.

Динаміка виробництва деяких товарів малої побутової техніки на Львівщині [4, с. 171, 287]

| Товар | 1990 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|--------------------|----------|------|------|------|------|
| | тис. шт. | | | | |
| Електромясорубки | – | 18,6 | 13,3 | 24,1 | 26,2 |
| Електрокавомлиники | 489 | 81 | 18 | 8 | 9 |
| Електроміксери | – | 26,8 | 11,4 | 6,5 | 3,8 |
| Електрофени | 83 | 40 | 14 | 8 | 6 |
| Електрокавоварки | 180,5 | 12,8 | 3,1 | 3,6 | 1 |
| Електродуховки | – | 2699 | 2039 | 741 | 14 |

Як видно із цієї таблиці, лише виробництво електром’ясорубок має тенденцію до зростання, решта видів продукції з року в рік випускаються у все меншій кількості.

Для того, щоб гідно подати споживачу свій товар, більшість фірм використовують як традиційну рекламу в ЗМІ, на автотранспорті та інших носіях, так і *трейдмаркетинг* (передбачає підтримку роздрібних торгових точок висвітленням на рекламних плакатах тієї чи іншої торгової марки конкретних адресів магазинів) та *мерчандайзинг* (передбачає притягування споживача за допомогою демонстрації можливостей товару безпосередньо в магазинах). Система мерчандайзингу дає змогу досягнути відразу двох цілей [1, с. 49]: зацікавити кінцевого споживача і малих підприємців. Традиційними методами рекламується техніка “Saturn”, “Tefal”, “Rowenta”, “Philips”. Фірма “Braun” паралельно застосовує як традиційні, так і нові для місцевого ринку види реклами та методи просування.

Ринок малої побутової техніки щодо перспектив характеризується можливим ростом попиту, але це можливо за стабільної купівельної спроможності, чому сприяє, насамперед, стабільний курс гривні до долара, а також інші економічні макро- і мікрофактори.

Ціни на ринку гнучкі і в цілому залежать від курсу долара, прямих імпортерів. Проте кінцеві ціни формують гуртові та роздрібні посередники.

1. Захаренко Н. Чуть-чуть // Бізнес. – 14 серпня 2000. – №33(396). – С. 48. 2. Захаренко Н. Мечта разбилась о сбыт // Бізнес. – 30 жовтня 2000. – № 44(407). – С. 62. 3. Плющ С.М. Споживач: чинник і наслідок розвитку українського ринку побутової техніки // Маркетинг в Україні. – 1(2) січня 1999. – С. 17. 4. Львівське обласне управління статистики Державного комітету статистики України. Статистичний щорічник Львівської області за 1998 рік. – Львів, 1999. – С. 171, 287. 5. Мелкие бытовые неприятности // Бізнес. – 8 лютого 1999. – № 6(317). – С. 48.

УДК 330.341.1 (477)

Ю.В. Банах, І.І. Коркуна*, В.А. Драбик

*Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства і менеджменту
АКБ “Трансбанк”

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ПОДОЛАННІ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

© Банах Ю.В., Коркуна І.І., Драбик В.А., 2001

Розглянуто причини виникнення кризового становища вітчизняних підприємств, умови його подолання. Обґрунтовано роль інновацій в подоланні кризових явищ.

The reasons of crisis situation rise of native enterprises, flowing conditions and overcoming of crisis situation are considered in the article. The innovations role in crisis occurrence overcoming is substantiated.

До характерних тенденцій сучасної економіки належать нерівномірність впровадження нових технологій, різкі зміни економічної кон'юнктури, гостра ринкова конкуренція. В цих умовах кризовий стан підприємства, що загрожує його існуванню, перетворюється в нормальне явище. Особлива ситуація склалась в Україні, де глибока криза всієї економіки призвела до межі виживання більшості підприємств.

Кризове становище притаманне кожній системі чи структурі, котра підійшла до межі граничного потенціалу своєї продуктивності і опинилась в умовах неможливості існування за наявних обставин, але нездатна перейти в якісно нові умови та обставини. За цих умов