

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СУЧАСНИХ ЕЛЕКТРОПОБУТОВИХ МАШИН НА РИНКУ УКРАЇНИ

Побутові електромашини (ЕПМ) мають велике значення в нашому житті тому що, зменшують навантаження на виконання трудомістких операцій, заощаджують час та покращують гігієну праці.

Зростання обсягу виробництва технічно складних ЕПМ, ускладнення і розширення їх асортименту стимулюють виховання естетичних смаків і підвищення технічних знань населення для користування цими машинами.

На сучасному етапі найбільш гостро стоїть завдання формування асортименту технічно складних ЕПМ, які відповідали б функціональним, ергономічним, естетичним і екологічним вимогам й були економічні. Актуальність проблеми асортименту ЕПМ зумовлює збільшення дослідних робіт в цій галузі [1,2,3]. Незважаючи на це, до цього часу ще не створені науково обгрунтовані методи формування асортименту, що потребує поглибленого вивчення теоретичних засад асортименту і ринку. Відсутність науково обгрунтованої теорії асортименту значною мірою утруднює проведення конкретних робіт і досліджень, направлених на розв'язання практичних завдань оптимізації асортименту груп товарів. Повною мірою це відноситься і до завдання формування асортименту ЕПМ, актуальність якого визначається високими темпами зростання виробництва.

ЕПМ складаються з широкого асортименту виробів, які використовуються для ведення домашнього господарства, прання, прибирання, зберігання продуктів, механізації кухонних та господарських робіт, тощо.

На даний час на ринку побутової техніки закінчується переоцінка цінностей. Так, якщо у 95-х роках перевагу віддавали аудіо- і відеотехніці, то тепер пріоритетними стають електропобутові товари. Багато фірм, які торгували радіо- і телеапаратурою, змушені включати у свій асортимент і електропобутові машини.

Споживні властивості, асортимент, якість та ціна електропобутових машин, які виготовлені в Україні і є на її ринку, формуються на стадіях проектування, конструювання та виготовлення з урахуванням передового досвіду і новітніх технологій. До факторів, які формують споживні властивості та асортимент електропобутових машин, можна віднести вид використаних матеріалів, технологію виготовлення, а також дизайн та оздоблення.

Прискорений розвиток електротехніки є одним із наслідків науково-технічного прогресу. Під його впливом асортимент ЕПМ змінюється в таких основних напрямках:

- створення на базі вдосконалених технічних засад машин з принципово новими споживними властивостями;
- зміна традиційних машин на новітній технічній основі, яка надає їм нові споживні властивості або суттєво покращує існуючі;
- створення багатофункціональних і комбінованих машин;
- створення комплексів побутового електротехнічного обладнання.

Поява нових технічних принципів, нових технологічних процесів, створення нових пристроїв, у свою чергу, викликає до життя потреби зміни існуючих електроприладів і машин і розробки різноманітних комбінованих і багатофункціональних приладів.

При сучасних високих швидкостях технічного прогресу асортимент ЕПМ став більш динамічним, прискорилаься його зміна. Характерно, що багато машин, які на даний час використовуються, ще 15-20 років тому взагалі були невідомі. Ще більш прискореними темпами змінюється асортимент електроприладів та машин у багатьох зарубіжних країнах. Одним із важливих критеріїв оцінки нових виробів є унікальність властивостей і можливість їх надійного патентування.

З високими темпами науково-технічного прогресу пов'язані також такі чинники, які впливають на формування асортименту, як скорочення терміну морального старіння (життєвого циклу) побутових електроприладів і машин та зміни споживних вимог до них.

В умовах масового виробництва і широкого впровадження автоматизації вартість виготовлення нових виробів знижується значно швидше, ніж вартість ремонтних робіт. Заміна старого приладу новим стає економічно вигіднішою, ніж його ремонт, тим більше, що наступні вироби постійно вдосконалюються. Крім цього, забезпечення ремонтнопридатності побутового електроприладу, як правило, пов'язано з ускладненням конструкції і значним подорожчанням виготовлення.

У сучасних умовах конкуренції може бути економічно виправданим випуск більш дешевих побутових електроприладів та машин, які розраховані на певний термін експлуатації без обслуговування. А це, в свою чергу, стимулює необхідність вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням вимог до надійності і якості ЕПМ, необхідністю створення нових конструктивних і технологічних принципів виробництва, а також з економічним використанням природних ресурсів і утилізацією відходів, оскільки при повній заміні електромашин зростають витрати сировини і матеріалів.

Підвищення ролі нових виробів вимагає постійного збільшення витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи. Оскільки при створенні побутових електроприладів і машин максимально використовуються найновіші досягнення електротехніки, електроніки, машинобудування, хімії та інших галузей, то витрати на нові розробки ЕПМ значно збільшуються.

Маючи належну матеріальну, технологічну і кадрову бази, підприємства України виробляють різноманітні електропобутові машини та прилади широкого призначення. Значним попитом користуються холодильники „Норд”, які виготовляє Донецьке акціонерне об'єднання „Норд”, Васильківський завод холодильників, Дніпропетровський машинобудівний завод. Побутові пральні машини виробляють - маріупольський завод „Електропобутприлад”, харківський завод „Електроважмаш”, донецьке ВО „Точмаш”, Київське авіаційне виробниче об'єднання.

Розвиток ринку побутової техніки зумовлений ростом купівельної спроможності населення, а також процесом заміни застарілих машин (середній термін експлуатації такої техніки приблизно 6-10 років). Великий вплив на розвиток ринку має також вдосконалення технологічних процесів, розширення асортименту і покращання модельних рядів електропобутової техніки.

Завершення формування ринку електропобутової техніки в Україні припадає на кінець 1994 р., коли він став наповнюватись імпортною технікою. Наступний пік продажу електропобутової техніки внаслідок її старіння і потреби в заміні мав відбутися в 2001-2002 рр. Але цей прогноз не виправдався. Нестабільність споживчого попиту в умовах економічної кризи 90-х відтермінувала збільшення продажу електропобутової техніки.

На сьогодні вітчизняний ринок електропобутової техніки є одним з тих, що найдинамічніше розвивається: його обсяги щорічно зростають на 30-40%, а зростання попиту становить 10-20% [4]. Існуюча на сьогодні пропозиція на вітчизняному ринку електропобутової техніки перевищує попит.

Основними тенденціями ринку є: поступове поглинання великими мережами менших конкурентів; перехід операторів ринку до більших форматів; активне входження на ринок нових видів продукції; поступове зниження цін на продукцію та швидка доступність інновацій тощо.

Ріст доходів населення збільшив попит на більш дорогую продукцію визнаних у світі виробників, але частка дешевої побутової техніки в структурі товарообігу залишається досить високою.

На даний час імпортом електропобутової техніки в Україні займаються понад 150 великих і середніх фірм, але з урахуванням всіх малих фірм-імпортерів, які не проводять рекламних компаній і не беруть участь у виставках, загальна кількість імпортерів

побутової електротехніки сягає понад 500 [5].

Першими фірмами з продажу електропобутових товарів в Україні були і на їх долю припадало (у відсотках до загального обсягу): Ariston, Indesit, - 40 %, Zanussi - 12%, Ardo - 12 %, Rowenta - 10 %, Bosch, Simens - 5 %, Electrolux - 2 %.

Ринок побутової техніки - один з небагатьох, де споживачі легко орієнтуються у великій кількості товару. Більшість покупців мають уявлення про те, якій марці (виробнику) надати перевагу. Сумнів може виникнути лише при виборі моделі, оскільки більшість виробників для задоволення попиту представляють на вибір широкі модельні ряди. До таких лідерів можна віднести Bosch, Braun, Rowenta, Ardo, Indesit, Zanussi, Samsung, LG та ін. Продукція під цими брендами присутня майже у всіх категоріях і цінових групах та займає близько 75 % обсягу ринку електроприладів.

Виробники намагаються зацікавити покупців до своєї техніки шляхом її вдосконалення в плані дизайну і в аспекті розширення функцій.

Для прикладу наведемо, як виробники постійно вдосконалюють технології і дизайн кухонних комбайнів. Виробники намагаються покращити робочі та споживчі властивості кухонних комбайнів: компанія Roventa - запровадила систему миттєвої зборки насадок ELS, систему TSC (подвійне дно для зберігання аксесуарів); Moulinex - застосування функції „Турбо”, автоматичного контролю швидкості обертання і функції розпізнавання насадок; Kups - введенням системи плавного зростання швидкості обертання, автоматичного контролю потужності.

В умовах конкуренції оператори ринку все рідше застосовують демпінгову політику і все частіше надають споживачам додаткові послуги, такі, як продаж техніки в кредит без процентів за кредит, доставка і встановлення техніки, гарантійне та сервісне обслуговування.

Реалізація електропобутової техніки та побутової електроніки в Україні не регулюється окремими профільними законами та нормативними актами. Непрямо на діяльність операторів ринку впливає розмір митних ставок на побутову техніку, яка не виробляється в країні і тому завозиться із закордону. В березні 2005 року було прийнято Закон України „Про внесення змін у Митний тариф України”, яким передбачено зниження ставок на деякі групи товарів, зокрема, побутові товари. В розмірі від 10 до 14% визначена ставка на телевізори, побутову техніку і холодильники, а також у розмірі 5% – на пральні машини. Це в декілька разів нижче за раніше діючі митні ставки. Цей Закон позитивно впливає на зростання ринку електропобутової техніки в Україні. Вже сьогодні також очікуються активні зрушення в цьому напрямку, в зв'язку із вступом України у СОТ.

Кількість торгівельних мереж різних розмірів сьогодні перевищує 30 одиниць. Частка продажів побутової техніки через магазини мережевого формату у великих містах країни сягає 70-90%. У структурі товарних груп, які реалізуються в торговельних мережах, близько 50% припадає на електропобутову техніку, 40% – на побутову електроніку і близько 10% – на комп'ютерну техніку.

У сегменті великої побутової техніки виділяється продаж пральних машин (45-50%), холодильників (30-35%) і електричних плит (15-25%). При цьому питома вага пральних машин у загальному обсязі продажів побутової техніки поступово зменшується, а реалізації холодильників, плит і малої побутової техніки зростає.

Важливою умовою успіху в продажу електропобутової техніки є забезпечення широкого асортименту ряду продукції і безперебійні поставки популярних моделей виробників.

Найбільш успішним методом в боротьбі за покупця залишається реклама. Виробники не шкодують коштів на дорогу телевізійну рекламу, яка приносить найбільш відчутний результат, оскільки вона охоплює найширше коло потенційних покупців, а також дає наочно продемонструвати певні акценти (переваги) продукції, яка рекламується. Крім цього, виробники вдаються до проведення „акцій” зі значною знижкою в ціні та приурочують їх до певних подій (ювілей фірми, передсвяткові та ін.).

Якщо раніше основними мотивами купівлі побутової техніки була її відсутність, повне фізичне і моральне зношення, а деколи і вплив моди, то сьогодні стимулом для покупки є її вихід з ладу і можливість вигідної утилізації морально застарілих моделей (покупка нової техніки в обмін на стару).

В залежності від реального рівня прибутків у різних групах населення є різні можливості задоволення своїх потреб в механізації побутових процесів, що визначає необхідність широкої варіації як за складом, так і за структурою електропобутових приладів. Із зростанням прибутків населення збільшується забезпечення ЕПМ першої необхідності (холодильники, пральні машини, пылесоси та ін.), зростає значення приладів для створення комфортних умов проживання (кондиціонери, посудомийні машини тощо). При високому рівні забезпеченості електроприладами у зв'язку з різними прибутками появляється диференціація потреб у приладах, які відрізняються технічним рівнем, функціональними і технічними показниками, що спонукає виробників виготовляти різні моделі і модифікації електроприладів.

Необхідно відзначити, що окрім згаданих фірм, електротовари для середнього та вище середнього класу покупців у даний час реалізують такі фірми: Tefal, Whirlpool, Philips, Kgrups та ін.

Для менш заможного споживача електропобутові товари поставляють фірми: „Меліса” (Швеція), „Уніт” (Австрія), „Северін” (Німеччина), „Зельмер” (Польща).

При формуванні ринку електропобутових товарів необхідно брати до уваги і соціально-психологічні-особливості родин.

Опитування показали, що намір придбати побутовий електроприлад з'являється в сім'ях, яким не подобаються ті чи інші домашні роботи. Найбільш неприємними домашніми роботами 66 % респондентів назвали прання, прасування і прибирання в квартирі, далі йдуть приготування їжі і миття посуду [6,7]. Мабуть через це ЕПМ складають сьогодні базову групу виробів, тобто, вони мають найбільшу споживну користь.

Однак соціально-психологічні особливості сімей, специфіка індивідуальних потреб в основному проявляються в мотиваціях придбання менш необхідних приладів - приладів так званих селективної і високо-комфортної груп. При цьому, як показали дослідження, купівля високо-комфортних виробів (а це, як правило, технічні новинки відомих фірм, більш дорогі, ніж їх відомі аналоги) значною мірою залежить від рівня прибутків сім'ї. Придбання їх перш за все пояснюється цінністю тих нових споживних властивостей, якими вони володіють. Чим більшою мірою їх якості збігаються з індивідуальними потребами конкретної сім'ї, тим швидше ці потреби будуть реалізовані в купівлі даного виробу, можливо, навіть за рахунок більш необхідних. Часто придбання потрібних виробів продиктоване престижними міркуваннями, властивим людині, або існуючою модою.

У формуванні моди і розповсюдження модних нововведень посилилась роль молоді. Це можна пояснити тим, що молодь меншою мірою, ніж старше покоління, пов'язана зі старими стереотипами споживання (користування), легше сприймає зразки, які відносно швидко змінюються.

Для виявлення перспективного асортименту ЕПМ особливий аспект, який повинен враховуватися виробником і торговими організаціями, - це оцінка поглядів молоді на придбання і використання побутової електротехніки.

Підсумовуючи все вище сказане, можна відзначити, що масовий характер виробництва ЕПМ, технічний рівень яких має відповідати сучасним вимогам споживачів, потребує постійного конструктивного вдосконалення, за рахунок чого вдосконалюється їх існуючий асортимент. Постійному оновленню асортименту товарів на ринку сприяє конкуренція, що зумовлює надходження на ринок нових товарів з новими споживними властивостями. Номенклатура споживних властивостей повинна врахувати умови експлуатації машин, рівень задоволення потреб, попит споживача та сприяти врахуванню

вимог з метою підвищення якості і ефективності їх експлуатації.

Література

1. Клименко Д. Товарознавча оцінка якості вітчизняних пральних машин // Вісник КНТЕУ, - № 4, 2002. – С. 96-102.
2. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.
3. www.ukrindustrial.com.
4. www.credit-rating.com.ua.
5. Полікарпов І.С., Шийко І.І. Товарознавство електропобутових машин: Посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 336 с.
6. Полікарпов І.С. Товарна інформація: Підручник – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.
7. www.vs.com.ua.

Резюме

В статье рассматриваются факторы, влияющие на формирование ассортимента электробытовых машин и основные направления, по которым меняется ассортимент под влиянием научно-технического прогресса. Проанализированы основные тенденции рынка электробытовых машин в Украине. Доказано, что обновлению ассортимента товаров на рынке оказывает содействие конкуренция, которая предопределяет поступления на рынок новых товаров с новыми потребительскими свойствами. Номенклатура потребительских свойств должна учесть условия эксплуатации машин, уровень удовлетворения потребностей, спрос потребителя и оказывать содействие учету требований с целью повышения качества и эффективности их эксплуатации.

Рецензент кандидат технических наук, доцент М.М. Мадани.