

Бодак Ю. В.

*магістр факультету міжнародних економічних відносин
Ужгородського національного університету*

Ерфан Є. А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Ужгородського національного університету*

Bodak Yuliia

*student of the Faculty of International Economic Relations
Uzhhorod National University*

Erfan Eva

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of International Economic Relations
Uzhhorod National University*

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

Анотація. У статті висвітлено аналіз сучасного стану світового ринку побутової техніки в умовах глобалізації. Аргументовано актуальність та основні групи товарів, призначених для особистого споживання. Визначено трійку лідерів у виробництві побутової електроніки на ринку високотехнічної продукції та частку на даному ринку нових індустріальних країн. Розглянуто ринок побутової електроніки та його основні характеристики й особливості функціонування. Виокремлено найбільші зарубіжні виробники та провідні фірми, які займаються реалізацією побутових товарів та електроніки на світовому ринку. Проаналізовано світові продажі побутової техніки та електроніки. Відображено динаміку ринку побутової техніки й споживчої електроніки України в період із 2012 по 2016 р. Визначено проблеми, які перешкоджають зростанню вітчизняного ринку побутової техніки, та розроблено шляхи їх подолання. Зроблено висновки та прогнози щодо подальшого розвитку світового ринку побутової техніки.

Ключові слова: побутова техніка, побутова електроніка, ринок, виробництво, покупець, прилада.

Вступ та постановка проблеми. Вже декілька десятиліть поспіль людство не уявляє своє життя без «досягнень цивілізації», тобто побутової техніки. Плоди технічного прогресу увійшли в наше повсякденне життя і стали його невід'ємною частиною.

Під час нових економічних умов споживачі намагаються інвестувати заощадження у технічно складні товари тривалого використання, наприклад у побутову техніку та електроніку, засоби зв'язку. Зростання кількості пропозицій, збільшення кількості місць їх придбання, застосування в торгівлі технологій мультиканальних продаж та просування призвели до того, що у торговельних мережах існує проблема пошуку найбільш оптимальних шляхів залучення й подальшого утримання клієнтів, які намагаються вибрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення покупки.

Актуальність теми полягає у тому, що виробництво побутової техніки є глобалізованим, оскільки це підтверджується постійним зростанням його динаміки. Із розвитком та поширенням глобалізаційних процесів, інформаційних технологій, технологізаційних тенденцій у світі відбуваються й відповідні зміни в умовах виробництва побутової техніки. Вдале пристосування до змін є запорукою успіху суб'єктів ринку та закріплення національної позиції на світовій арені. Тому актуальними та важливими залишаються дослідження еволюційних змін та особливостей міжнародного бізнесу в галузі виробництва побутової техніки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок в аналіз сучасного стану світового ринку побутової техніки зробили провідні вітчизняні вчені: Ю.В. Полякова, Г.І. Капінос, А.Ф. Джинджоля, О.В. Булюк, Л. Акуленко та ін. Але поза їхньою увагою залишаються питання перспективи розвитку виробництва побутової техніки

у світовому масштабі та напрямки підвищення ефективності виробництва побутової техніки.

Метою даної роботи є аналіз сучасного стану світового ринку побутової техніки.

Результати дослідження.

Серед промислових товарів, призначених для особистого споживання, виділяють специфічну групу товарів культурно-побутового та господарського вжитку. До культурно-побутових товарів відносять побутову електронну апаратуру (телевізори, магнітофони, відеотехніку, персональні комп'ютери, калькулятори), годинники, фотоапаратуру та ін.; до господарських товарів – холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі, пилососи, широку гаму інших електропобутових приладів. Наведені товари, а також легкові автомобілі, катери, яхти, спортивно-туристський інвентар в економічній літературі називають товарами тривалого користування, оскільки розглянутий у часі період їх споживання визначає особливості ринку цих товарів. Більшість указаних товарів є складними технічними виробами й їх виробництво переважно сконцентровано на підприємствах машинобудування, приладобудування, електроніки та електротехніки. Разом з іншими видами машин, обладнання, транспортних засобів культурно-побутові і господарські товари являють собою не тільки найбільш завершений вид продукції серед готових виробів, а й характеризують науково-технічний потенціал і рівень розвитку країн-виробників, оскільки саме у ці товари закладено найбільш кваліфіковану працю, яка на світовому ринку оцінюється найвище [1].

Сучасні побутові машини і прилади оснащуються мікропроцесорами і мікроЕОМ. Добре відомо, що мешканець США або Швеції, натиснувши кілька кнопок свого домашнього персонального комп'ютера, може узнати розклад авіарейсів, замовити квиток або номер в заокеанському готелі.

Для міжнародної торгівлі цими товарами характерні більш високі темпи зростання порівняно з виробництвом. Торгівля товарами тривалого користування розвивається випереджаючими темпами і відносно до всього зовнішньоторговельного обігу головних індустріальних країн світу. Визнаними лідерами у виробництві побутової електроніки є США, Японія, Німеччина, частка яких становить понад 60% обсягу виробництва цих товарів у світі. Приблизно така сама частка цих країн у світовому експорті [2].

Технічні товари тривалого користування в міжнародній торговельній практиці продаються і купуються переважно у вигляді готових до вжитку виробів, але все частіше практикують поставки їх у розібраному вигляді для подальшого складання в країні-покупцеві, а також поставки у межах коопераційних угод вузлів, деталей, окремих частин або запасних частин для технічного обслуговування і ремонту.

Поставки побутових технічних товарів у розібраному вигляді (автомобілі, телевізори, аудіо- та відеотехніка, персональні комп'ютери) здійснюються переважно на ринки країн, що захищені високими митними тарифами від імпорту готової продукції в інтересах національних продуцентів таких товарів. Така практика призводить до створення відповідних національних підприємств та компаній, діяльність яких спрямована на поступове опанування виготовлення вузлів, деталей та на зменшення імпортої частки в готовому виробі.

Новою формою зовнішньоторговельного сервісу у сфері побутової техніки є практика «системного продажу», коли покупцеві пропонується основний виріб і різні комплектуючі та супутні товари. Системний продаж не тільки збільшує виручку, а й є більш привабливим для покупця, ніж пропозиція розрізненого побутового приладдя [3].

За даними аналітичної компанії GfK, у 2018 р. світові продажі побутової техніки та електроніки вперше перевищили позначку в 1 трлн. євро. У 2019 р. GfK прогнозує зростання продажів ще на 2%, завдяки чому глобальний ринок зросте до рівня 1,03 трлн. євро.

Зазначена цифра в один трильйон на 4% більше, ніж у 2017 р. Продажі зросли в сегментах телекомунікацій (+7%), малої побутової техніки (+7%), споживчої електроніки (+6%) та офісному обладнанні (+1%). У сегменті великої побутової техніки продажі знизилися на 1% [4].

Позиції найбільшого ринку в 2018 р. продовжує утримувати Азіатсько-Тихоокеанський регіон із часткою продажів 42%, за ним йдуть Європа (25%), Північна Америка (20%), Латинська Америка (7%) і регіон Близького Сходу, Туреччина, Африка (6%).

Велика побутова техніка – як і раніше, другий за величиною сегмент ринку. Продажі на ньому становили близько 177 млрд. євро. На побутову техніку (холодильники, мікрохвильовки, пральні машини) в 2018 р. припало близько 17% продажів ринку. Зростання в 2018 р. демонстрували ринки Латинської Америки (+6%), Європи (+3%) і Азіатсько-Тихоокеанського регіону (+2%). За прогнозами GfK, до кінця 2019 р. збережеться глобальне зростання, продажі зростуть на 6% [5].

На комп'ютерні товари й офісні пристрої, включаючи витратні матеріали, у 2018 р. споживачі в усьому світі витратили близько 157 млрд. євро. У сегменті комп'ютерної техніки і периферії спостерігається зростання попиту на високопродуктивні пристрої, особливо це стосується ігрових ПК і ноутбуків. У секторі офісного обладнання та витратних матеріалів глобальні продажі зросли на 3% і становили приблизно 16 млрд. євро. За результатами 2019 р. оборот сегмента може знизитися приблизно на 3%.

У 2018 р. продажі малої побутової техніки досягли 86 млрд. євро. Основний внесок належить Китаю, завдяки якому Азіатсько-Тихоокеанський регіон отримав динаміку в 13%.

Ринок побутової електроніки характеризується великомасштабним виробництвом, високими темпами розвитку технічного прогресу, зростанням продуктивності праці, значними витратами на наукові та дослідні роботи [6].

Побутова електроніка є одним з основних видів електронного обладнання, її частка у вартості виробництва й експорту всієї електронної галузі в індустріальне розвинутих країнах становить 1/5, а в усій продукції машинобудування – понад 3%. На товари цієї групи припадає 3% загальних витрат споживачів у західних країнах і 15% витрат на придбання товарів тривалого користування. Для ринку побутової електроніки індустріальних країн характерним є насичення його багатьма видами. Показник насичення ринку певним товаром визначається відношенням кількості родин, що мають цей товар, до загальної кількості родин у країні. Щодо кольорових телевізорів середній рівень насичення в Західній Європі перевищує 85%.

Домінуюче становище на світовому ринку побутової електроніки належить США, Японії, деяким країнам Західної Європи. В останнє десятиріччя на цьому ринку з'явилася і з успіхом конкурує з названими країнами продукція південнокорейських та китайських виробників.

Зростання авторитету на ринку високотехнічних товарів нових індустріальних країн (НИК), до яких, окрім Північної Кореї, відносять Тайвань, Сінгапур, Гонконг, ілюструє зростання їхньої частки у світовому експорті високотехнічних товарів за останні 20 років з 1% до 9%. Південна Корея вийшла на третє місце у світі після США та Японії щодо виробництва кольорових телевізорів та відеодвійок. Її компанії «Голдстар» та «Самсунг» успішно конкурують на світовому ринку з відомими американськими, японськими та західноєвропейськими виробниками.

Серед господарських товарів тривалого користування одним із найбільших є ринок побутової холодильної техніки. Цю техніку, холодильники і морозильники, випускають зараз більше ніж у 60 країнах світу. Найбільші зарубіжні виробники – США, Японія, Італія, Німеччина, Південна Корея, Бразилія, Китай, Великобританія.

Світовий ринок контролюють сім провідних фірм: «Електролюкс – Зануссі» (Швеція – Італія) з річним обсягом виробництва 10,7 млн. шт., «Дженерал Електрик» (США) – 5,2 млн. шт., «Вірлпул» (США) – 5,1 млн. шт., «Маусіта» (Японія) – 4,5 млн. шт., «Бош–Сіменс» (ФРН) – 3,7 млн. шт., «Томсон–Бранд» (Франція) – 1,8 млн. шт.

Асортимент холодильників, що виробляється західноєвропейськими фірмами, переважно представлений дво- і трикамерними моделями. У США та Японії 60% випуску становлять холодильники типу «шафа» місткістю до 520 дм³. На ринку США і країн Західної Європи найбільш широко представлена холодильна техніка виробництва США – її частка становить 70%, майже 10% – частка ФРН, решта 20% майже порівну розподіляється між Францією, Великобританією та Італією. Більшу частину холодильників, що продаються на ринках США, становлять моделі місткістю 400–700 дм³ у вигляді «шафи» або колонки з вертикальним розміщенням камер. Найбільші виробники – фірми «Дженерал Електрик» (35%), «Вірлпул» (28%) та ін. У ФРН холодильники випускають 35 фірм, але 50% випуску припадає на чотири компанії: «Бош–Сіменс» (22%), «АЕГ» (10%), «Баукнехт» і «Лібгерр» (по 8%). У Великобританії ринок холодильників характеризується стабільністю продаж та невисокими цінами. Провідні фірми з їх виробництва – «Три сіті» та «Лек».

У Франції провідний виробник холодильників – фірма «Томсон». Найбільші продуценти холодильників Італії – фірми «Електролюкс–Зануссі», Голландії – «Філіпс».

Ринок холодильників розвинутих країн свідчить про високу насиченість: США – 99,9%, Франція, Італія – 99%, ФРН, Японія – 98%. Незважаючи на це, даний ринок може бути оновлений і розширений. Це стосується і країн СНД, де найбільшим виробником є Росія (66% випуску холодильників СНД). Надійністю визначаються білоруські (модель «Мінск») та литовські (модель «Сайге») холодильники.

Невисокою якістю зарекомендували себе холодильники виробництва вірменських, таджицьких, азербайджанських та узбецьких підприємств. Насиченість ринку холодильників країн СНД і України досить висока – 80–85%. Але через високі ціни активність цього ринку млява, населення переважно користується холодильниками, придбаними раніше. Незважаючи на це, завозяться і рекламуються дорогі імпортні холодильники – італійські, японські та ін. [7].

Торгівля товарами тривалого користування в Україні є провідною сферою економічної діяльності. За даними компанії GfkUkraine, яка проводить регулярний моніторинг продажу товарів тривалого користування в рамках роздрібною панелі електротоварів у 45 містах України з населенням понад 100 тис жителів, український ринок у 2012–2016 рр. характеризувався тенденціями, що відображено на рис. 1.

Так, її частка у валовому внутрішньому продукті протягом 2010–2016 рр. зросла з 14,4% до 15,5%. Однак якщо до 2012 р. ринок роздрібною торгівлі показував стрімке щорічне зростання і вважався одним із динамічних сегментів української економіки, то вже в 2013–2014 рр. темпи зростання почали стрімко падати. Серед лідерів падіння опинилася торгівля побутовою технікою й електронікою, що була однією з найбільш динамічних сфер споживчого ринку.

Існують невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку. На тлі значного зростання цін у натуральному обчисленні ринок скорочувався.

Причинами цього були:

- напружена військово-політична ситуація,;
- зниження основних макроекономічних показників економіки України та знецінення гривні;
- зменшення оплати праці в середньому на 25%,;
- складнощі з отриманням споживчих кредитів на покупку техніки через нові вимоги – офіційне працевлаштування і дохід.

Як наслідок – зниження купівельної спроможності громадян, зміни у споживчих перевагах. Так, якщо до 2015 р. споживачі не економили на заміні застарілих моделей побутової техніки, то останнім часом воліють їх ремонтувати [8, с. 131].

За минулі після здобуття незалежності роки українці навчилися виробляти широку гаму продуктів харчування, будувати елітну нерухомість, випускати конкурентоспроможну на світовому ринку металургічну продукцію, але так і не відновили вміння виготовляти високотехнологічні побутові прилади. Нішу великої побутової техніки на українському ринку заповнили транснаціональні корпорації, товари яких перевершують вітчизняні і за дизайном, і за якістю. Переважно це компанії з Китаю, Туреччини, а також Південної Кореї та інших країн Південно-Східної Азії.

Зберегти виробництво після економічної кризи вдалося лише декільком найбільшим вітчизняним підприємствам. У їх числі – львівський концерн «Електрон», за радянських часів один із провідних виробників телевізорів (марки «Львів», «Вогник», «Електрон»). У процесі акціонування в компанії була проведена реструктуризація: утворені материнська структура і дочірні підприємства, частина з яких вирушила у вільне плавання, зокрема цех із виробництва пластмаси. Пластмасовий цех відокремився і почав шукати замовлення на стороні. Зараз це найбільший у регіоні спеціалізований завод «Полімер-Електрон», що виробляє «ЕВРОТАРА» і пакувальні матеріали [6].

Добре йдуть справи у виробників кухонних плит, у своєму сегменті вони займають понад 20% у натуральному вираженні і 10,4% – у грошовому. Причому серед відносно недорогих плит (вартістю до 170 доларів) вітчизняні марки превалюють – їм належить 86% ринку [4].

Що стосується побутової електроніки (телевізори, відео- та аудіоапаратура), то тут ситуація значно гірша. Єдина група, в якій частка вітчизняних марок перевищує 1%, – це кінескопні телевізори. Телевізори нового покоління під власними торговими марками збирають на декількох підприємствах, серед яких – «Електрон», Rainford Electronics і «Плазма» (підприємство мережі «Домотехніка»), повністю із закордонних комплектуючих. Однак більш дорогі плазмові та рідкокристалічні екрани поки не користуються популярністю, якщо на них не марка провідних світових виробників. Якщо «Електрон» ще купують за інерцією, пам'ятаючи про колишню

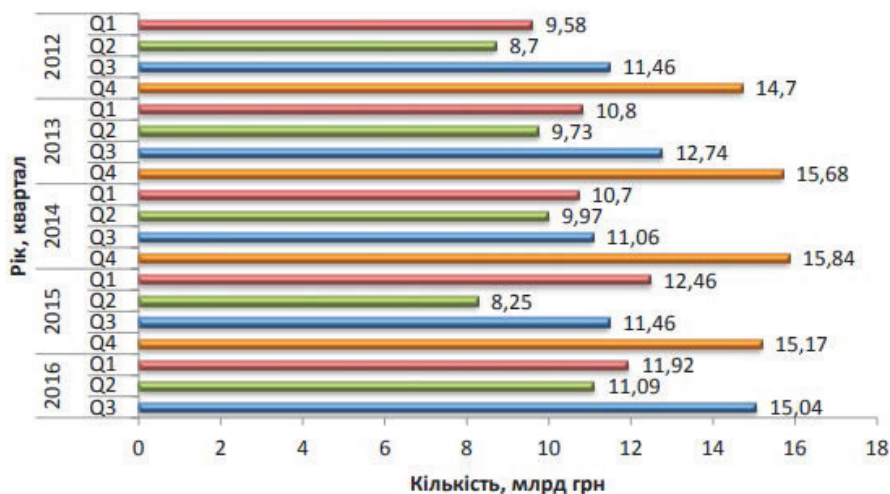


Рис. 1. Динаміка ринку побутової техніки й споживчої електроніки України в період 2012–2016 рр., млрд. грн

Джерело: [8, с. 131]

славу цього виробника, то дніпровській групі Rainford довелося неабияк витратитися на розкрутку свого бренду.

Років двадцять тому побутова техніка, зроблена в Україні, користувалася попитом у всіх республіках колишнього СРСР і в багатьох країнах Центральної та Східної Європи. Після розпаду СРСР обсяги випуску побутової техніки почали різко знижуватися: економіка стагнувала, фінансування НДД, які розробляли і модернізували електроприлади, припинилося, в умовах гіперінфляції більшість підприємств виживала лише за рахунок бартеру [9].

Отже, вітчизняна промисловість здатна повернути втрачені позиції великого виробника побутової техніки і радіоелектронних приладів, якщо держава буде підтри-

мувати імпорт технологій і створення дрібноузлових складальних виробництв.

Висновки. Таким чином, сучасний ринок виробництва побутової техніки є сегментованим та монопольним, оскільки більшість ніш та сегментів тривалий час контролюється окремими виробниками та брендами великої побутової техніки. Також існує динамізм у його розвитку, що зумовлено проникненням світових виробників на ринки великої побутової техніки країн СНД, Латинської Америки, Африки, зростанням виробництва китайської великої побутової техніки в рамках використання дешевої робочої сили, перенесення шкідливих для навколишнього природного середовища етапів виробничого процесу в країни Африки.

Список використаних джерел:

1. Національна рада розвідки: глобальні тенденції та альтернативні світи URL : <http://www.days.gov/index.php/about/organization/nationalintelligencecouncil-global> (дата звернення: 19.11.2019).
2. Сучасні тенденції розвитку світової економіки. 2017. 190 с.
3. Ясоненко А.С. Міжнародна економіка. 2014. 286 с.
4. Економна побутова техніка: навіщо Україні європейське енергетичне маркування. URL : http://texty.org.ua/pg/blog/nartext/read/73946/Jekonomna_pobutova_tehnika_navishho_Ukrajini_jevrogetychne (дата звернення: 21.11.2019).
5. Світовий ринок товарів тривалого користування. URL : <http://www.uaeconomic.com/ulens-1932-1.html> (дата звернення: 24.11.2019).
6. Джинджолия А.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения. 2013. 256 с.
7. Булюк О.В. Деякі особливості та тенденції розвитку сучасного світового ринку. 2013. С. 285–290.
8. Алданькова Г.В. Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України. 2017. С. 130–133.
9. Шпак В. Міжнародна торгівля. 2004. 384 с. .

References:

1. Nacionaljna rada rozvidky: globalni tendenciji ta aljternatyvni svity [National Intelligence Council: Global Trends and Alternative Worlds]. URL: <http://www.days.gov/index.php/about/organization/national-intelligencecouncil-global>. (accessed 19 November 2019).
2. Suchasni tendenciji rozvytku svitovoi ekonomiky (2017) [Current Trends in the Development of the World Economy]. pp. 190. (accessed 20 November 2019).
3. Yasonenko A.S. (2014) Mizhnarodna ekonomika [International Economics]. pp. 286. (accessed 20 November 2019).
4. Ekonomna pobutova tekhnika: navishho Ukraini jevropejsjke energhetychne markuvannja [Economical home appliances: why European energy labeling for Ukraine]. URL: http://texty.org.ua/pg/blog/nartext/read/73946/Jekonomna_pobutova_tehnika_navishho_Ukrajini_jevrogetychne. (accessed 21 November 2019).
5. Svitovij rynek tovariv tryvalogho korystuvannja [World durable goods market]. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-1932-1.html>. (accessed 24 November 2019).
6. Gingolia A.F. (2013) Myrovaia ekonomika y mezhdunarodnye ekonomicheskiye otnoshenija. [World Economy and International Economic Relations]. pp. 256 p. (accessed 24 November 2019).
7. Bulyuk O.V. (2013) Dejaki osoblyvosti ta tendenciji rozvytku suchasnogho svitovogho rynku [Some features and tendencies of development of the modern world market]. pp. 285–290. (accessed 25 November 2019).
8. Aldankova G.V. (2017) Tendenciji dijajlnosti torghovel'nykh merezh na rynku pobutovoi tekhniki ta elektroniki Ukrainy [Trends of activity of trading networks in the market of home appliances and electronics of Ukraine]. pp. 130–133. (accessed 26 November 2019).
9. Shpak V. (2004) Mizhnarodna torghivlja [International Trade]. pp. 384. (accessed 26 November 2019).

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МИРОВОГО РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Аннотация. В статье проведен анализ современного состояния мирового рынка бытовой техники в условиях глобализации. Аргументированы актуальность и основные группы товаров для личного потребления. Определены тройка лидеров в производстве бытовой электроники на рынке высокотехнической продукции и доля на данном рынке новых промышленных стран. Рассмотрен рынок бытовой электроники, его основные характеристики и особенности функционирования. Выделены крупнейшие зарубежные производители и ведущие фирмы, которые занимаются реализацией бытовых товаров и электроники на мировом рынке. Проанализированы мировые продажи бытовой техники и электроники. Отражена динамика рынка бытовой техники и потребительской электроники Украины в период с 2012 по 2016 г. Определены проблемы, которые препятствуют росту отечественного рынка бытовой техники, и разработаны пути их преодоления. Сделаны выводы и прогнозы относительно дальнейшего развития мирового рынка бытовой техники.

Ключевые слова: бытовая техника, бытовая электроника, рынок, производство, покупатель, приборы.

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE WORLD MARKET OF THE HOUSEHOLD APPLIANCES

Summary. The scientific article presents the analysis of the current state of the world market of household appliances in the conditions of globalization. The authors of the article argued the relevance and main groups of goods intended for personal consumption. The three leaders in consumer electronics manufacturing in the market of high-tech products and the share of new industrial countries in this market have been identified. Trade in durable goods has been analyzed and leaders in consumer electronics industry have been the US, Japan, and Germany. GfK analytics data were analyzed and it was determined that in 2018, global electronics and electronics sales for the first time exceeded the 1 trillion. Considers the consumer electronics market and its main characteristics and features of functioning. Supplies of disposable household appliances (cars, TVs, audio and

video equipment, personal computers) and ways of their realization are analyzed. It is determined that consumer electronics is one of the main types of electronic equipment, its share in the cost of production and export of the entire electronics industry in industrialized countries is 1/5, and in all mechanical engineering products – more than 3%. The durable household appliances are analyzed and found to be one of the largest – the household refrigeration equipment market. The new form of foreign trade service in the sphere of household appliances is analyzed and the term «systematic sale» is explained. The largest foreign manufacturers and leading companies engaged in the sale of consumer goods and electronics in the world market are distinguished. The global sales of household appliances and electronics are analyzed. The dynamics of the market of consumer electronics and consumer electronics of Ukraine in the period from 2012 to 2016 is reflected. Discrepancies between monetary and natural volumes of the market are revealed. It is proved that, against the background of significant price increases, the market was shrinking and the reasons for this were established. Dynamics in the development of household appliances and ways of its growth have been established. Conclusions and forecasts for further development of the world household appliances market have been made.

Key words: household appliances, consumer electronics, market, production, buyer, devices.