

ШЛЯХИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИБРОБНИКІВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

В статті розглянуто місце вітчизняних підприємств на ринку побутової техніки України. Узагальнено причини, що призвели до відставання українських виробників від іноземних. Детально проаналізовано існуючу ситуацію та запропоновано, в якості варіанту виходу з кризи, концепцію інноваційного маркетингу.

Ключові слова та словосполучення: *ринок побутової техніки України, інновації, маркетингові стратегії, концепція інноваційного маркетингу.*

На сьогоднішній день лідируючі позиції на ринку побутової техніки України займають іноземні виробники. Так, до десятки найбільших торгових марок побутової техніки на ринку України (Ardo, Beko, Bosch, Goreinje, Hotpoint-Ariston, Indesit, LG, Nord, Samsung, Zanussi), частка ринку яких складала в 2007 році 67%, входить лише одна вітчизняна ТМ, яка належить ЗАТ "Норд" (м. Донецьк) [1]. Ця проблема постає особливо гостро в умовах вступу України до Світової Організації Торгівлі (СОТ), коли ринки країни повністю охопить імпортна продукція, яка на сьогоднішній день краще і за дизайном, і за якістю, і, в певній мірі, за ціною. За таких умов вітчизняні підприємства, так і не вийшовши з кризи, збанкрутують, а виробництво побутової техніки повністю занепаде.

Хоча ще двадцять років тому побутова техніка, яка вироблялась в Україні користувалась широким попитом в усіх країнах колишнього СРСР, а також в багатьох країнах Європи. Наприкінці 1980-х рр. в УРСР щорічно вироблялось близько 1 млн. побутових холодильників, до 4 млн. телевізорів та 2,7 млн. електробритв. На рахунку українських вчених створення першого в континентальній Європі персонального комп'ютера та Малої електронної рахункової машини, що була розроблена в Інституті електроніки АН УРСР ще в 1950 році. Також, не мала аналогів в колишньому Союзі спроектована нашими вченими електробритва "Харків" [2].

Після розпаду СРСР, обсяги виробництва побутової техніки почали стрімко зменшуватись. Тільки з січня по вересень 1994 р. рівень виробництва українських телевізорів впав на 58%, магнітофонів – на 84,8%, холодильників – на 37,1% в порівнянні з тим же періодом 1993 року. За перші дев'ять місяців 1995 року вітчизняні підприємства виробили телевізорів менше на 71,4%, випуск пральних машин а магнітофонів зменшився майже вдвічі. В таких умовах функціонування підприємства не мали змоги продовжувати свою діяльність, терпіли значних збитків і ставали банкрутами. Так, в свій час стало банкрутом ВАТ "Пульсар" (м. Шепетівка), яке в радянські часи спеціалізувалось на виробництві побутових пилососів і не змогло знайти

необхідних інвестицій. Іншим прикладом може бути збитковий київський завод "Маяк", який випускав магнітофони для всіх країн колишнього СРСР [3].

Метою даного наукового дослідження є виявлення і аналіз причин кризи вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки та пропозиція на цій основі можливих варіантів вирішення проблеми.

Розглянемо ситуацію на ринку побутової техніки України після розпаду СРСР більш детально (рис. 1).

Так, на схемі виділено три основні блоки. Перший блок зображує ситуацію, яка відбувалась в економіці СРСР і фактично є причиною нинішніх проблем на ринку. Адже саме стагнаційні процеси в економіці, зупинення фінансування науково-дослідницьких розробок та гіперінфляція призвели до відсутності в підприємств коштів на подальший розвиток і їх збитковість.

Другий блок зображує ситуацію, що склалась з вітчизняними підприємствами-виробниками побутової техніки за період з початку 1990-х рр. до сьогодні і фактично є теперішньою проблемою. Так, автор вважає, що після розпаду СРСР українські підприємства мали три основні напрямки подальшого функціонування (блок 2, рис. 1):

- банкрутство;
- реструктуризація;
- подальший розвиток.

До першої групи підприємств в більшості випадків відносяться ті, які намагались залишити основний профіль своєї діяльності, при цьому не маючи можливості. Прикладом можуть бути київський "Маяк" або Харківський завод електроапаратури [2], які раніше були частиною військово-промислового комплексу СРСР і побутова техніка була для них лише побічним виробництвом. Однак, в умовах конверсії, замовлення від оборонної промисловості припинились, а разом з ними припинилось і державне фінансування. Підприємства не мали змогу продовжити свою діяльність за рахунок власних коштів і стали банкрутами.

До другої групи підприємств в більшості випадків відносяться ті, які розбили підприємство на невеликі компанії, тим самим залишивши прибуткові напрямки і заклавши збиткові. Прикладом таких підприємств є концерн "Електрон" [2], який в процесі акціонування був розбитий на материнську структуру та дочірні підприємства, частина з яких почала самостійну роботу (наприклад, завод "Полімер-Електрон", який є найбільшим в регіоні заводом по виготовленню евротори та упаковки), а частина – була ліквідована.

До третьої групи підприємств в більшості випадків відносяться ті, які потрапили під дію законів, що надавали значні пільги та привілеї: усунення від сплати ввізного мита, ПДВ, зборів в різні фонди, податку на прибуток і т.п. Прикладом такого підприємства може бути ЗАТ "Норд" [2], який був створений на базі Донецького заводу холодильних машин і підпав під дію Закону "Про спеціальні економічні зони та спеціальний режим інвестиційної діяльності в Донецькій області". На сьогодні компанія "Норд" – єдина з усіх українських підприємств подібного профілю, яка зберегла статус одного з найбільших виробників великої побутової техніки на території колишнього СРСР.

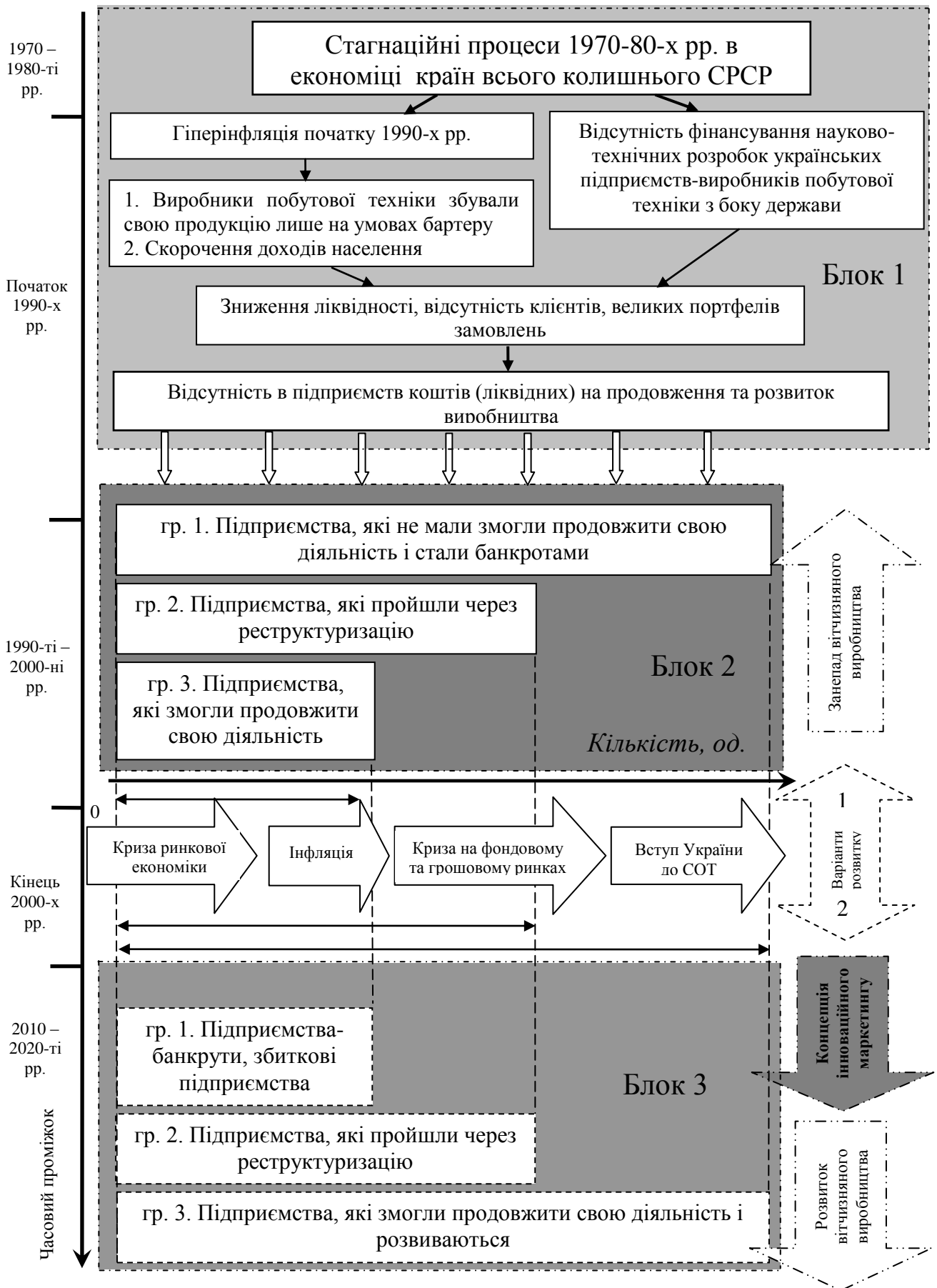


Рисунок 1 – Схема варіантів розвитку українських підприємств-виробників побутової техніки

На рис. 1 всі три групи підприємств умовно позначені кількісно: найбільшою є група 1, потім група 2 і найменшою, нажаль, є група 3.

Третій блок на рис. 1 відтворює майбутню потенційну ситуацію 2010 – 2020-х рр., коли вітчизняне виробництво почне відновлюватись і українські підприємства займуть лідируючі позиції на ринку. В результаті цього, ситуація з існуючими групами підприємств буде виглядати абсолютно дзеркально. Так, кількість підприємств, що матимуть змогу продовжити свою діяльність буде постійно зростати, а кількість збиткових і збанкрутілих підприємств – постійно зменшуватись.

Ще одним важливим елементом схеми на рис. 1 є стрілка з двома напрямками розвитку, які постають перед підприємствами на теперішній день. Перший напрямок характеризується тенденцією до зменшення кількості вітчизняних підприємств, які функціонують та розвиваються на ринку (група 3) і їх переходу спочатку до групи 2, а потім, нажаль, і до групи 1. Все це відбувається під дією ряду факторів. Так, криза переходу до ринкової економіки, інфляція, кризи на монетарному та фондовому ринках спричиняють багато перешкод для вітчизняних виробників. Особливо гостро це відчувається в умовах вступу України до СОТ. Всі ці процеси рухають українську економіку (напрямок 1) до стану початку 1990-х рр. і можуть привести до занепаду вітчизняного виробництва побутової техніки. Другий напрямок показує плановий вектор розвиток, який має бути поставлений за мету (блок 3). За цим напрямком підприємства, які є збитковими мають оцінити свої можливості, пройти реструктуризацію і перейти до групи 3.

Однак, значною перешкодою в досягненні мети, яка показана на схемі другим вектором є постійно зростаючий рівень конкуренції на ринку побутової техніки України. Це пов'язано з рядом факторів. По-перше, протягом 2000-2005 рр. темпи зростання попиту на продукцію зростали на 10-20%, а обсяги продажів – на 30-40% щорічно. Обсяг ринку в на кінець 2004 р. оцінювався в 3-3,5 млрд. дол. США [4]. Така динаміка ринку була досить привабливою для багатьох компаній світу – як вже відомих брендів, так і нових компаній, які почали ввозити свою продукцію на ринки України. Лише за період з 2004 по 2006 рр. на ринку вітчизняного роздробу з'явилося щонайменше десятків нових торгових марок [5]. По-друге, не дивлячись на зростання початку ХХІ ст., починаючи з 2006 р. експерти почали передрікати падіння рівня продажу побутової техніки. Це пов'язували з тим, що близько 95% українців вже мають в себе вдома і холодильники, і плити, і пральні машини, і багато іншої побутової техніки, термін експлуатації якої розраховано на десятиріччя, тобто масово виходити з ладу вона почне не раніше 2010-2012 рр. В зв'язку з цим, компанії почали активно боротись за споживачів і за свою частку ринку. Так, наприклад, в українському представництві Indesit company International B.V. (входить в групу компаній Merloni Elettrodomestici) в 2007 році було збільшено маркетинговий бюджет вдвічі до 6 млн. дол. [6].

Та все ж таки, не дивлячись на певне падіння обсягів продажу в деяких сегментах ринку, в цілому ринок побутової техніки України в 2007 р. зріс на 8,6% [1]. Таке зростання експерти пояснюють реплейсментом: зі зростанням

доходів населення більшість сімей почали змінювати старі моделі великої побутової техніки на більш новітні та дорогі, не очікуючи закінчення терміну експлуатації існуючих. Також, після розгортання продажу техніки в кредит багато сімей, які раніше не були в змозі придбати дорогу техніку отримали таку можливість.

Всі ці факти доводять, що в досягненні своєї мети вітчизняні підприємства-виробники побутової техніки повинні робити певні радикальні кроки. Одним з таких кроків може бути перехід підприємств на концепцію інноваційного маркетингу (напрямок 2, рис. 1), яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Доказом того, що така концепція є провідною і найбільш прийнятною в даних умовах є той факт, що такий могутній бренд як LG Electronics, поставивши за мету зайняти перше місце на ринках побутової техніки в Україні, спирається в досягненні цієї мети на стратегію "Блакитний океан", яка передбачає орієнтацію на інноваційні продукти, що здатні створити окрему нішу на ринку та дозволяє взагалі вийти за межі конкурентної боротьби, використовуючи оригінальну та агресивну маркетингову стратегію [7].

Ще одним доказом дії цієї концепції, але вже на вітчизняних підприємствах є підприємства все тієї ж групи "Норд" (м. Донецьк). Конкурентів серед вітчизняних виробників на сьогоднішній день компанія не має, хоча в радянські часи ділила ринок з Дніпропетровським та Васильківським заводами холодильників, які так і не були в змозі відновити свої обсяги виробництва, втративши позиції ще на початку 1990-х рр. Втримати свою марку і ввійти в десятку найбільших торгових марок на ринку України "Норд" зміг за допомогою розробки принципово нових моделей холодильників з застосуванням енергозберігаючих хладагентів, а також за допомогою постійного проведення маркетингових досліджень, які передбачали вивчення тенденцій на ринку. На сьогоднішній день 70% продукції цієї групи експортується в Європу, країни Азії та Америки, а, як відомо, закордонний споживач є досить вибагливим і продукція має відповідати його вимогам і за якістю, і за дизайном, і за ціною [2].

Підсумовуючи все вищевикладене, варто зазначити, що українська економіка знаходиться зараз в досить складному стані, що негативно впливає на діяльність підприємств-виробників побутової техніки. Така ситуація склалась не нещодавно, а існує ще з початку 1990-х рр., коли Україна вийшла на шлях незалежності. Окрім ситуації всередині країни, в значній мірі на функціонування підприємств впливають іноземні компанії, які щороку захоплюють все більшу частку українського ринку. Щоб мати змогу конкурувати в цій боротьбі вітчизняним підприємствам необхідно, на думку автора, керуватись в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, яка є на сьогодні провідною.

Саме від того, наскільки сильними будуть позиції українських виробників на ринку всередині країни, буде залежати яким чином буде представлена Україна на світовому ринку. Особливо це питання постає в умовах вступу України до СОТ. З огляду на це, на меті автора є подальше вивчення питання розвитку вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки, їх виходу з кризи та можливостей подальшого лідерства.

Список літератури

1. <http://www.bv.com.ua/?n=36803>
2. <http://naperehresti.info/content/view/11225/61/lang,uk/>
3. www.ukrstat.gov.ua
4. www.credit-rating.com.ua/ru/file_viewer.html?id=629ef4ae540aa8efad4af73
5. Ксенз Л. В режиме ожидания. Насыщение рынка бытовой техники грозит перерасти в войну брэндов // Деловая столица. – 2005. – №44(234). – С. 43-47
6. Затолочний О. Побутові проблеми // Український діловий тижневик "Контракти". – 2007. – №27. – С. 23-27.