

**Висновки.** Таким чином, знаходить розв'язання важлива проблема маркетингової методології. Адже, з позицій соціально-економічного механізму функціонування підприємств, вартість (цінність) пропонувань формується у сфері виробництва через перевищення вартості товарів над вартістю ресурсів, спожитих для їх виготовлення. При цьому, на кожному етапі ланцюжків створення цінності для споживачів додана вартість проявляється по різному у різних сферах діяльності. Наприклад, у сфері управління капіталом, інвестуванні, фінансовому посередництві тощо додана вартість визначається на базі отриманого відсотку за користування капіталом чи фінансовими ресурсами. У випадку використання трудових ресурсів, додана вартість визначається на основі підрахунку загального трудового доходу працівників.

### **Література**

1. *Гриньова В. М., Попов О. Є.* Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні. Монографія. — Х.: Видавництво ХДЕУ, 2003. — 324с.
2. *Друкер П. Ф.* Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. М.: 1992. — 332 с.
3. *Дэй Д.* Стратегический маркетинг./ Д. Дэй. — М.: Изд-во «ЭКС-МО-Пресс», 2002. — 640с.
4. Економічна енциклопедія: У 3-х т.- Т. 3/ С.В. Мочерний та ін.- К.: Вид центр «Академія», 2002. — 952 с.
5. *Ерохіна Е. А.* Теория экономического развития: системно-синергетический подход. — М.: Наука, 1995.-265с.
6. *Шелобаев С. И.* Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе: Учеб. Пособие для вузов. — М.: Юнити — дана, 2000. — 367 с.

Статтю подано до редакції 29.08.2013

УДК 339.137

**Тишкун К. В.** аспірантка КНЕУ  
(Київський національний економічний університет  
ім. Вадима Гетьмана)

## **АНАЛІЗ СЕЗОННОСТІ РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ УКРАЇНИ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

**АНОТАЦІЯ:** Одним із завдань економічного аналізу роздрібного товарообороту є вивчення його сезонності. Під сезонністю розуміють

стійку закономірність внутрішньорічної динаміки реалізації окремих груп товарів. Для різних товарів інтенсивність сезонних коливань товарообороту і їх характер можуть суттєво відрізнятися.

Причини сезонних коливань товарообороту пов'язані головним чином із особливостями пропозиції товарів і попиту покупців у різні періоди року.

В той же час сезонні коливання попиту на товари відбуваються під впливом наступних груп факторів: сезонних змін грошових доходів населення; змін потреб населення у товарах в залежності від кліматичних умов різних пір року; соціально-побутових факторів.

Із соціально-побутових факторів значний вплив на попит мають різноманітні свята. Відомо, що в передсвяткові дні попит на товари зростає. Сезонні коливання роздрібного товарообороту пов'язані також із сезонними змінами в структурі попиту, сезонними міграціями населення.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** попит, пропозиція, тенденції, сезонність, побутова техніка, торгівельні мережі, рекламна компанія.

**АННОТАЦИЯ:** Одной из задач экономического анализа розничного товарооборота является изучение его сезонности. Под сезонностью понимают устойчивую закономерность внутригодовой динамики реализации отдельных групп товаров. Для различных товаров интенсивность сезонных колебаний товарооборота и их характер могут существенно отличаться.

Причины сезонных колебаний товарооборота связаны главным образом с особенностями предложения и спроса покупателей в разные периоды года.

В то же время сезонные колебания спроса на товары происходит под влиянием следующих групп факторов: сезонных изменений денежных доходов населения; изменений потребностей населения в товарах в зависимости от климатических условий различных времен года; социально-бытовых факторов.

С социально-бытовых факторов значительное влияние на спрос имеют различные праздники. Известно, что в предпраздничные дни спрос на товары растет. Сезонные колебания розничного товарооборота связаны также с сезонными изменениями в структуре спроса, сезонными миграциями населения.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** спрос, предложение, тенденции, сезонность, бытовая техника, торговые сети, рекламная компания.

**ANNOTATION:** One of the objectives of economic analysis of retail trade is the study of its seasonality. During seasonal realize a stable pattern of annual internal dynamics of individual product groups. For different products seasonally adjusted trade intensity and their nature can vary widely.

Reasons seasonally adjusted turnover mainly related to the characteristics of supply and demand of goods bought in different periods of the year.

At the same time, seasonal fluctuations in demand for commodities are influenced by these groups of factors: seasonal changes in cash income, changes in needs for goods, depending on the climatic conditions of different seasons, social and domestic factors.

From welfare factors significant impact on demand have different holidays. We know that the holidays demand for goods increases. Seasonal fluctuations in retail trade are also associated with seasonal changes in the structure of demand, seasonal migration.

**KEYWORDS:** supply, demand, trends, seasonality, consumerelectronics, retail, advertisingcompany.

**Постановка проблеми.** В галузі пропозиції, особливо товарів побутової техніки, спостерігається тенденція до росту впливу сезонних факторів і посилення пов'язаних з ними коливань товарообороту.

Отже, якщо сезонні коливання в реалізації продовольчих товарів можуть бути зведені до мінімуму, то по непродовольчих товарах вони зростатимуть.

Сезонні коливання товарообороту, як правило, негативно впливають на такі показники діяльності торговельних підприємств як продуктивність праці, ефективність використання матеріально-технічної бази, якість обслуговування покупців, витрати на зберігання та закупку сезонних товарів, тощо. Для ослаблення цих негативних впливів підприємства повинні більш широко застосовувати сезонну диференціацію торгових націнок (знижок) на деякі товари, що в певній мірі впливає на регулювання попиту і пропозиції, проводити сезонний розпродаж товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження ринку показали, що фактор сезонності проявляється в немонотонному, пульсуючому вигляді графіків залежності обсягів виробництва та збуту від часу.

Слід також зауважити, що ритм сезонних коливань товарообороту не залишається постійним. З часом змінюється розмах сезонних хвиль, можуть зміщуватись періоди сезонних коливань. Тому індекси сезонності необхідно періодично перевіряти і уточнювати, використовуючи нові дані про внутрішньорічну динаміку товарообороту.

**Ціль статті** — проаналізувати сезонність купівлі товарів на ринку побутової техніки і електроніки України та дослідити останні тенденції розвитку даного ринку.

#### **Виклад основного матеріалу.**

Актуальність даної теми особливо підкреслює той факт, що деякі менеджери запускають рекламні кампанії без попереднього

застосування сезонного чинника і в результаті витрачають рекламні бюджети даремно.

При плануванні рекламних компаній слід враховувати наявність сезонного фактора. Вплив сезонності проявляє себе як правило у сплесках і падіннях активності з боку споживачів. Завдання рекламного менеджера прорахувати період можливого сплеску і націлити всю міць реклами саме на нього.

Замовляючи рекламну кампанію керівники імовірно зацікавлені в тому, щоб отримати максимальну віддачу від реклами. Агентство після отримання від замовника первинної інформації складає стратегічний план рекламних заходів. У цьому плані необхідним пунктом повинні знаходитися статистичні дані, що розкривають клієнтську активність в ті чи інші періоди часу, повинні бути виявлені максимальні і мінімальні показники.

Стосовно інтернет реклами, сезонність також може впливати як на підвищення так і на зниження споживчого активності. Якщо період максимальної активності обраний правильно, то просування сайту в пошукових системах окупиться великим числом клієнтів, які прийшли з сайту.[3]

Спрошено сезонність можна розбити на 4 частини — весна, літо, осінь, зима. Кожен сезон характеризується своїми особливостями. Наприклад літній сезон характеризується жаркою погодою та великою кількістю відпусток, відповідно активізується купівля таких товарів на ринку побутової техніки, як — кондиціонери, холодильники, морозильні камери, відео та фототехніка, тощо. Осінній сезон пов'язаний з початком навчального року, та початком опалювального сезону, в цей період зростає попит на інформаційні технології та офісну техніку, а також на уфо та обігрівачі.

Зимовий період має високу активність попиту на побутову електроніку — телевізори, домашні кінотеатри, після якого зазвичай настає різкий спад, і триває він до середини січня, лютого. Весняний період характеризується підвищенням попиту на малу побутову техніку.

Крім природної сезонності можна виділити подієву сезонність. У ній мають значення конкретні дати, свята, ювілеї. Наприклад новий рік — сезон купівлі великої побутової техніки та телекомунікацій, Великдень та 8 березня — мала побутова техніка (депілятори, фени, мультіварки, кавоварки, пилососи, тощо).

Ці два основних види сезонності вносить деяку впорядкованість у планування бізнесу і дозволяє вибудовувати хід рекламної кампанії, розподіляти бюджет і розставляти пріоритети.

Є ще поділ сезонності на індивідуальну, при якій події прив'язані до потреб кожного конкретного індивідуума. Але в глобальних масштабах це поділ неможливо систематизувати і тому його не варто враховувати при розробці рекламних кампаній.

Планувати рекламну кампанію з урахуванням сезонності необхідно завчасно, наприклад на початку сезону, попереднього основного сезону. Необхідно це робити тому, що сприйняття рекламного матеріалу у населення має інертний характер. На практиці виявляється, що рекламна кампанія, що почала свою дію у вересні, дасть основний потік клієнтів у листопаді та грудні. Відповідно і після закінчення рекламної компанії ефект спадає через 2-3 місяці.

Характер пошукового просування заснований на тому, що сайт може займати топові позиції тільки після 2-3 місяців здійснення просування, це означає, що договір на пошукове просування потрібно укласти з урахуванням цієї затримки. У разі якщо час згаяно можна вдатися до послуг контекстної реклами, яка запускається відразу після перерахування коштів від замовника. Однак ймовірність збільшення активності конкурентів дуже висока, що означає підвищення ставок і зниження рейтингу рекламного блоку. У цьому випадку потрібно мати достатній запас коштів, щоб не допустити зниження позицій. У цьому ракурсі пошукове просування можливо буде більш економічним варіантом по відношенню до контекстної реклами, тому що істотні зміни в рейтингу сайтів відбуваються не так часто, і прив'язані до графіка індексацій пошуковими роботами, які можуть відбуватися із затримкою в 3-4 дні. А в контекстній рекламі зміна позицій залежить виключно від поведінки конкурентів і оновлюється приблизно через кожні 5—10 хвилин.

Початок 2013 року на ринку побутової техніки та електроніки в Україні, всупереч прогнозам, відзначився поживавленням ринку: порівняно з аналогічним кварталом минулого року обсяги продажів в грошовому виразі зросли на 14 % . В «зеленій зоні» опинились усі сектори, а найбільшого росту досягли групи побутової електроніки (22 %), великої (19 %) та малої (18 %) побутової техніки та телеком-продукція (14 %). Ринки фототехніки та інформаційних технологій збільшились на 4 % та 9 % відповідно. Навіть звично рецесивний сектор офісної техніки продемонстрував 2-відсоткове зростання. Загальні обсяги продажу побутової техніки та електроніки за підсумками кварталу складають майже 11 млрд. грн.

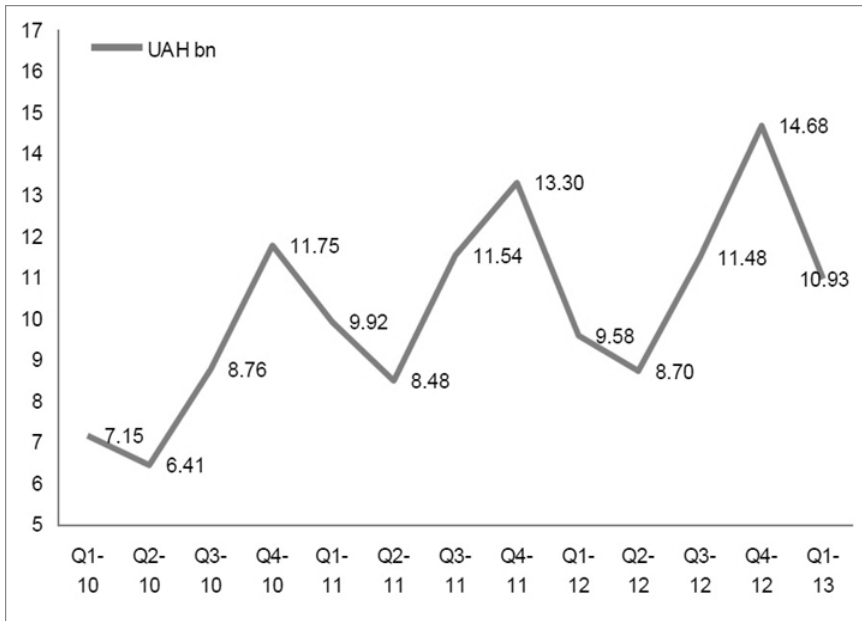


Рис. 1. Динаміка продажів на ринку побутової техніки та електроніки в Україні, млрд. грн., дані за 2010—2013р.

Проаналізуємо сучасну ситуацію основних секторів побутової техніки та електроніки України [4].

*Побутова електроніка: «розумні» телевізори*

Сектор побутової електроніки набув найвищих темпів зростання серед усіх ринків (+22 %) та сягнув 1,8 млрд. грн. Продажі найвагомішої групи — плоскопанельних телевізорів становлять 80 % усього сектору (1,4 млрд. грн.). Майже всі телевізори мають технологію LED, половина з них — Smart-технологію та можливість показувати відео в 3D-форматі. Друга та третя групи за обсягами продажів — карти пам'яті та USB-пам'ять — зросли на 35 % та 2 % відповідно. Також поліпшила показники група автомобільних аудіопрограрачів (+3 %). Решта груп сектору не показала росту.

*Велика побутова техніка: зростання триває*

Сектор великої побутової техніки в першому кварталі склав 2,1 млрд. грн., тобто збільшився на 19 % порівняно з початком 2012 року. Прикметно, що успішно стартували усі продуктивні групи сектору. Незважаючи на холодну пору року, зростали продажі холо-

дильників та морозильних камер (на 23 % та 24 % відповідно). Менш сезонні продукти так само користувалися попитом — посудомийні машини зросли на 27 %, а пральні машини — на 19 %. Попри загальне скорочення частки кухонних плит та печей у продуктовому портфелі сектору, ці товари не втрачають популярності: результат першого кварталу — зростання на 15 %. Найповільніші темпи росту мала група мікрохвильових пічок (7 %).

*Мала побутова техніка: зростають майже всі групи*

З огляду на скорочення сегменту окремих груп у попередніх періодах, сектор малої побутової техніки почав рік надзвичайно активно, розширивши обсяг продажів на 18 %. Група пилососів залишається незмінним лідером: складає п'яту частину сектору з показником росту 23 % порівняно із першим кварталом 2012 року. Також підвищився попит на прилади для догляду за тілом: продажі епіляторів, чоловічих бритв та машинок для підстригання волосся — на 4 % та 11 % відповідно. Позитивною динамікою відзначаються дві найзначніші групи — прилади для приготування їжі та м'ясорубки, які продемонстрували впевнене зростання (33 % та 27 % відповідно). Загалом обсяг продажу товарів малої побутової техніки у першому кварталі 2013 року склав 1 млрд. грн. [5]

*Телекомунікаційне обладнання: сектор знову зростає лише завдяки смартфонам*

Перший квартал 2013 року для телеком-сектору позначився 14-відсотковим зростанням. Позитивну динаміку для сектору забезпечила лише одна група — смартфони, обсяг продажів яких зріс на 63 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Наразі сім з десяти проданих пристроїв для мобільного спілкування — це «розумні» мобільні телефони. Решта груп сектору залишилися в негативній зоні: продажі факсів та стаціонарних телефонів зменшилися на 15 % та 1 % відповідно. Найбільшого скорочення зазнали мобільні телефони — мінус 31 %. Загалом ринок телекомунікаційного обладнання залишається одним із найбільших, складаючи у грошовому вимірі 2,1 млрд. грн.

*Інформаційні технології: медіа-планшети — друга за обсягом група сектору*

Сектор інформаційних технологій порівняно з іншими секторами показав не такі вражаючі, проте позитивні темпи росту — плюс 9 % до аналогічного кварталу минулого року (3,2 млрд. грн.). Група ноутбуків втратила 4 % обороту порівняно з аналогічним періодом минулого року. Проте ноутбуки складають

більше половини сектору ІТ (53 %). Водночас зростає ринок медіа-планшетів, які посунули із другого місця стаціонарні комп'ютери (-9 %). За результатами першого кварталу 2013 року ринок планшетів складає майже півмільярда гривень. Продажі самостійних пристроїв падають, натомість неухильно зростає попит на додаткову техніку: накопичувачі (на 18 %), клавіатури та миші (на 50 % та 18 % відповідно).

Медіа-планшети (за класифікацією GfK) — портативні пристрої з діагоналлю від 5,6 дюймів, мобільною ОС та ARM-процесором (або подібним).

*Фоторинок: менш функціональні компактні камери втрачають популярність*

Порівняно із аналогічним періодом минулого року, фоторинок зріс на помірні 3 % та сягнув 372 млн. грн. Такі результати зумовлені збільшенням обсягу продажів дзеркальних камер та подальшим падінням простих компактних. Останніх виштовхують на периферію не тільки старші колеги — дзеркальні камери, а й смартфони, які надають можливість робити якісні знімки.

*Офіс: тенденцію злаmano*

Сектор офісної техніки протягом кількох періодів скорочувався, проте перший квартал 2013 року змінив тенденцію: багатофункціональні пристрої зросли на 2 %, принтери — на 1 %. Найбільшою несподіванкою стала динаміка сканерів — вони додали 11 % до своїх минулорічних показників. Загалом продажі приладів для офісу склали 251 млн. гривень (+2 %) [2].

**Висновки.** У період дії сезону з максимальними показниками попиту, рекламну кампанію в інтернет необхідно направити на просування продажів конкретних товарів або послуг. У даному випадку найбільш вдалимивидамиінтернет реклами буде пошукове просування і контекстна реклама. Ці види також підійдуть до напрямів, які не мають яскраво-виражених сезонних змін, а також до тих у яких спад попиту спостерігається в перебігу нетривалого часу, наприклад спад на 2-3 місяці не виправдає згодом упущення прибутку в період активного попиту через те, що фірма допустила перерву в пошуковому просуванні.

У період спаду попиту, рекламну кампанію необхідно спрямувати на зміцнення бренду та іміджу компанії. Для цього добре підходить медійна реклама, банерна реклама на сайтах, реклама в ЗМІ. Але чого робити не варто, так це припиняти всі рекламні кампанії, таке випадання згодом негативно позначиться на доходах підприємства. Замість цього варто скоротити витрати, перейти на більш низько-бюджетні рекламні кампанії, знайти недоро-



гі альтернативні варіанти, адже їх дуже багато і деякі з них дуже дієві.

І квартал 2013 року демонструє три основні тенденції на ринку побутової техніки та електроніки. По-перше, цифровий ринок залишається в позитивній зоні завдяки одній-двом продуктовим групам. Для побутової електроніки такою групою є телевізори, на телекомунікаційному ринку — смартфони, для інформаційних технологій — планшетні комп'ютери. По-друге, спостерігається тенденція до насичення цифрового ринку основною технікою (ноутбуками, моніторами, акустичними системами тощо) та логічний перехід до допоміжної (клавіатури, мишки, карти пам'яті тощо). По-третє, побутова техніка, на відміну від ринку цифрових технологій, зростає за всіма напрямками[1].

	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012	Q1 2013	Q1 13 /Q1 12
	M.UAH	M.UAH	M.UAH	M.UAH	+/- %
Consumer Electronics (CE)	1,350	1,623	3,032	1,814	21.5%
Photo (PH)	448	524	504	372	3.5%
Major Domestic Appliances (MDA)	2,060	2,684	3,076	2,131	19.3%
Small Domestic Appliances (SDA)	682	901	1,183	1,014	17.9%
Information Technology (IT)	2,235	3,270	4,155	3,267	8.9%
Telecommunication (TC)	1,738	2,243	2,434	2,081	13.6%
Office Equipment & Consumables (OE)	191	231	298	252	1.8%
GfK TEMAX® Ukraine	8,704	11,475	14,682	10,931	14.1%

Рис. 2. Основні тенденції на ринку побутової техніки та електроніки України, млрд. грн., дані за 2012—2013р.

### Література

1. Поданим «GfKTEMAX® Ukraine, GfKRetailandTechnology»
2. Прес-реліз «Ринок побутової техніки та електроніки в Україні: несподівано вдалий початок року», Андрій Осадчий, 17.05.2013р.
3. Пресс-реліз «Сезонность рекламных кампаний», Евгения Раздолина, 26.03.2011г.
4. <http://www.business.ua/analytics/50726/>, 15.05.2013р.
5. <http://www.aitico.com/index.php?Itemid=163&catid=43> %3Anews&i d=138 %3A2012-07-30-11-51-39&lang=uk&option=com\_content&view=article, 30.07.2012р.

Статтю подано до редакції 19.08.2013