

5. Masing W.: Handbuch der qualitatssicherung, *Hanser Verlag*, Munchen, 1988.
6. Hersej P., Blanchard K.: Management of organizational behaviour-utilising human resources, *Prentice Hall*, Englewood Cliffs, New Jersey, 1997.
7. Oakland J. S. : Total quality management-text with cases, *Butterworth-Heinemann Ltd.*, Oxford, 1995.
8. John B.: Quality (Second edition), *Routledge-London and New York*, 2003.
9. Kotler, P.; Armstrong, G. (1996): Principles of marketing, *Prentice Hall International*
10. Maričić, B.: Ponašanje potrošača, *Savremena administracija*, 2002.
11. Vujović, A., Krivokapic, Z., Jovanovic, J.:»Marketing-kvalitet-zadovoljstvo korisnika», *Zbornik Festivala kvaliteta, Kragujevac* 07—09. 06. 2012, pp. 309—314.
12. Kristensen K., Westlund A.: «Performace Measusment and Business Results», *Total Quality Management*, Vol 15, No 5—6, pp 719—733, July – August 2004
13. Schenkel A.: «Conceptualizing and Exploring the Organizational Effects of ISO 9000: Insights from the Oresund Bridge Project», *Total quality management*, Vol 15, No. 8, 1155—1168, October 2004.
14. Kwai-Sang C., Kit-Fai P., Henry L.: «Development of a knowledge-based self-assessment system for measuring organisational performance», *Expert systems with aplication* 24, 2003, pp. 443—455
15. Marketing plan checklist-Exporter information tools, *Trade and Enterprise-New Zeland*, 2007.

Статтю подано до редакції 2.08.2013

УДК 339.138

Куденко О. В.,
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОСНОВНИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ЦИФРОВИХ ФОТОКАМЕР

АНОТАЦІЯ: У статті проведено ґрунтовний аналіз тенденцій розвитку провідних сегментів та в цілому світового ринку цифрових фотокамер та зроблені відповідні прогнози щодо розвитку ринку у майбутньому. Проаналізовані вподобання представників різноманітних сегментів споживачів ринку цифрових фотокамер.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, сегментація ринку, споживчі уподобання, прогноз розвитку ринку цифрових фотокамер.

АННОТАЦИЯ: В статье проведен подробный анализ тенденций развития ведущих сегментов и в целом мирового рынка цифровых фотокамер и сделаны соответствующие прогнозы развития рынка в будущем. Проанализированы предпочтения представителей различных сегментов потребителей рынка цифровых фотокамер.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, сегментация рынка, потребительские предпочтения, прогноз развития рынка цифровых фотокамер.

ANNOTATION: This article presents a detailed analysis of trends of leading segments and a total worldwide digital cameras market. Forecasts regarding the relevant market changes in the future were made. Consumer preferences of representatives of various segments of digital cameras market were analyzed.

KEY WORDS: marketing, market segmentation, consumer preferences, digital cameras market forecast.

Вступ. Ринок цифрових фотокамер на початку 21 століття демонстрував стабільно високі темпи росту та розвитку технологій і характеризувався високим рівнем прибутковості в усіх сегментах, починаючи від недорогих компактних цифрових фотокамер і закінчуючи сегментом люксових дзеркальних пристроїв. У період з 2000 по 2006 рр., за оцінками дослідницької компанії GfK, на світовому ринку простежувалася стійка тенденція до зростання обсягу продажів цифрових фотокамер (в 10 разів) на фоні зменшення продажів аналогових апаратів. Так, частка продажів цифрових камер від загального обсягу продажів фототехніки склала в 2002 році в США 38%, в Європі — 32%, а в Японії — 66% (тобто в два рази більше, ніж у середньому по світу). Тенденція росту ринку цифрових фотокамер зберігалася до 2010 — 2011 років, після чого стрімкий розвиток ринку завершився і виробники у більшості сегментів, а особливо у сегменті недорогих фотокамер, почали втрачати прибутки і поступово зменшувати обсяги випуску продукції.

Постановка завдання. У даній статті будуть розглянуті причини подібного спаду ринку цифрових фотокамер, а також зроблені відповідні прогнози щодо розвитку певних сегментів та ринку цифрових фотокамер в цілому.

Результати дослідження. Ще кілька років тому ринок цифрових фотокамер розподілився: велика частина частки виробництва фотоапаратів належить компаніям-лідерам, які намагаються будь-якими шляхами підтримувати свій високий статус.

Таблиця 1.

**РИНКОВІ ЧАСТКИ НАЙБІЛЬШИХ ВИРОБНИКІВ ЦИФРОВИХ ФОТОКАМЕР
У 2012 РОЦІ, %**

Компанія — виробник	Ринкова частка, %
Canon	23
Nikon	21
Sony	15
Samsung	9
Fujifilm	8
Інші виробники	24

У підсумку, кожній новій моделі виробники намагаються надати оригінальний вигляд або незвичайні функції, що виділяють пристрій на тлі камер інших виробників. Зробити це проте стає все складніше і складніше: сьогодні вже недостатньо просто зменшити фотоапарат в розмірах, так як, по суті, виробники ще рік тому досягли оптимальної компактності.

Головна тенденція останніх декількох років — це, безумовно, розвиток широкополосного доступу до інтернету і бездротового доступу до інтернету з мобільних пристроїв. Різні сектора ринку електроніки залучені в цей процес з різним ступенем. І варто визнати, що фото індустрія тут — одна з відстаючих. Звичайно, можна було б довго розмірковувати на тему потрібності виходу в інтернет для фотоапарата, однак, дійсність сама розставляє все по своїх місцях: у 2012 році кількість знімків, зроблених смартфонами та іншими мобільними пристроями, перевищила кількість знімків, зроблених усіма фотокамерами світу. Статистика отримана із спеціалізованих мережевих сервісів, що, звичайно, далеко від повної об'єктивності. Але важлива сама суть: фотографій гіршої якості зроблено і завантажено більше, ніж тих, чия якість вище. Причина цього у простоті публікації знімка в інтернеті після його отримання. Навіть знімаючи звичайним «компактом» у форматі .jpg, користувач змушений пройти багатоступеневу процедуру публікації зображення в інтернеті, що складається в копіюванні знімка з флеш-карти на комп'ютер, а з комп'ютера — в інтернет, через інтерфейс сайту. На смартфоні це завдання вирішується за допомогою буквально трьох натискань сенсорних

клавіш. Немає сумнівів, що найближчим часом багато виробників фотокамер почнуть вживати заходів. Найбільш логічні з них — впровадження в конструкцію цифрових «компактів» (найбільш затребуваних масовими покупцями апаратів) модулів Wi-Fi і 3G. Можливість доступу в мережу, що з'явиться після таких технологічних рішень буде вимагати підтримки на програмному рівні. Є кілька варіантів вирішення цієї проблеми. Можливо, компанії-виробники захочуть використовувати оптимізовані фірмові прошивки, які будуть дозволяти миттєво публікувати зняті кадри у мережевих фотосервісах і соціальних мережах. А можливо — захочуть взяти в якості програмної основи готову платформу. Таку, як операційна система Android. У 2012 році компанія Nikon зупинилася саме на останньому рішенні — випустивши компактний апарат Nikon Coolpix S800c з програмною оболонкою у вигляді Android 2.3. Цей крок дозволить використовувати в апараті не тільки програми для публікації знятих фотографій на мережевих ресурсах, а й програми для попередньої графічної обробки. Я вважаю, що в 2013 році по шляху Nikon підуть дуже багато компаній. І ринок цифрових компактів з Android буде сформований і насичений дуже швидко.

Ще одна тенденція, яка стрімко охоплює ринок електроніки та яка поки слабо представлена в фото індустрії — це використання в пристроях сенсорних дисплеїв з високою роздільною здатністю. Вихід планшетних комп'ютерів і смартфонів в останні пару років став не тільки демонстрацією технології, але видовищним прикладом швидкої еволюції інтерфейсів. мультисенсорне введення, швидке гортання, масштабування, оптимізація елементів під натискання пальцем, нові способи набору тексту — все це кардинальним чином змінило у людей звички поводження з побутовою технікою та електронікою.

Ринок цифрових фотокамер демонструє критичне відставання від загальних тенденцій. У 2010 році всіма виробниками була випущена 171 фотокамера. З них «компактів» з сенсорним дисплеєм — 24. З дисплеєм, чий дозвіл перевищує мегапіксель (фактично, більше, ніж 1200 на 800 точок) — 11. Камер, що суміщують обидва параметри — 4. У 2011 році випущено 163 моделі фотокамер. «Компакт» з сенсорним дисплеєм — 34. З дисплеєм високої роздільної здатності — 17. З суміщенням параметрів — всього 4. У 2012 році планшетні комп'ютери переходять на матрицю IPS, роздільна здатність Retina вже нікого не дивує, південнокорейські розробники показують сенсорну матрицю з діагоналлю 5 дюймів, що має роздільну здатність Full HD.

Виробниками фотоапаратів випущений 161 апарат. Компактів з сенсорним дисплеєм серед них 32 моделі. Камер з дисплеєм високої роздільної здатності (більше мегапікселя) — 18, а обидва параметри у своїх характеристиках суміщають лише 6 камер. Як ми бачимо, тенденція не дуже оптимістична і вона істотно суперечить тому, що відбувається на ринку в цілому. Таке становище не може тривати довго (споживач, тільки що використовував смартфон з дисплеєм Full HD, відчує естетичний шок від екрану чергового цифрового компакта — що позначиться і на продажах останнього). Протягом 2013 року, відповідно, можна прогнозувати значне підвищення уваги виробників фотокамер до даного параметру пристроїв, оскільки в сприйнятті споживачів цифрові фотокамери починають виглядати дуже архаїчно на фоні смартфонів, які створюють все більш потужну конкуренцію на традиційних ринкових сегментах цифрових фотокамер.

Згідно з даними японської організації Camera and Imaging Products Association, світові поставки цифрокомпактов за перші п'ять місяців 2013 року впали на 42% — виробники не можуть пристосуватися до змін у світі, в якому користувачі надають перевагу зручності смартфонів, що дозволяють швидко робити знімки, обробляти їх і ділитися в соціальних мережах на зразок Facebook і Instagram. Зміни змушують провідних виробників, включаючи Fujifilm і Panasonic, скорочувати продуктові лінійки і оптимізувати пропозицію. Деякі вважають за краще сконцентрувати зусилля на більш прогресивних фотокамерах, бо інтерес до класичних компактів швидко падає. Минулого тижня Canon понизила прогнози щодо річного прибутку на значні 10%, пославшись на скорочення продажів фотокамер. Другий раз за три місяці компанія зменшила свої прогнози щодо постачання компактних доступних цифрових фотоапаратів — явна ознака стрімкого обвалу ринку.

«Кожен в індустрії розуміє, що ринок змінюється, — сказав корпоративний віце-президент Fujifilm Хіроші Танака (Hiroshi Tanaka). — Питання в тому, що ми можемо з цим зробити?»

Fujifilm, п'ятий за величиною виробник фотокамер у світі, збирається зменшити вдвічі свою продуктову лінійку в порівнянні з 20 моделями у минулому році, а також знизити число моделей початкового рівня. Мета — скоротити постійні витрати бізнесу фотокамер на 60% у найближчі три роки.

Втративши у минулому звітному році порядку \$ 235 млн в підрозділі формування зображень, сьомий за величиною виробник фотокамер Olympus планує ліквідувати лінійки своїх найде-

шевших рішень і знизити число пропонованих на ринку моделей. Компанія прогнозує, що в цьому звітному році, який завершиться в березні 2014 року, їй вдасться продати 2,7 млн фотоапаратів, тобто вдвічі менше, ніж роком раніше.

Згідно з даними IDC, світовий ринок цифрових фотокамер може скоротитися в 2013 році до 102 млн одиниць проти 144 млн у 2010 році. І це на тлі того, що число фотографій у світі зростає дуже швидко. Fujifilm вважає, що зараз щорічно робиться 1,6 трильйонів знімків за допомогою смартфонів, цифрових камер та інших пристроїв, в той час як на піку популярності плівкових камер приблизно в 2000-му році їх робилося 100 млрд.

«Це класичний випадок індустрії, яка не може адаптуватися до зміни уподобань користувачів», — зазначає Крістофер Чут (Christopher Chute), аналітик з пристроїв цифрового формування зображень в IDC. Найсильніший спад чекає компактні цифрові фотокамери початкового рівня: IDC припускає, що цього року виробникам вдасться продати лише 80 млн таких пристроїв проти 132 млн трьома роками раніше.

Щоб компенсувати це, виробники просувають більш прогресивні моделі, включаючи рішення з 10-кратним оптичним масштабуванням і / або сенсорами збільшеного розміру, що забезпечують більш високу якість при недостатньому освітленні. Минулого місяця Sony оновила свою флагманську компактну камеру. Цифрокомпакт RX1R, як і попередник RX1, включає повнокадровий сенсор, проте це задоволення не з дешевих — обидві моделі коштують по \$ 2800. Sony відзначає, що середня вартість проданих нею компактних фотокамер зросла на 20% у першому кварталі 2013 року. Положення Sony дещо компенсується тим, що компанія є провідним постачальником фотосенсорів для смартфонів — вона будує все нові виробничі лінії, щоб задовольнити зростаючий попит. Проблема в тому, що покращуючи якість своїх компактних сенсорів, компанія підриває власний фотобізнес — Sony очікує, що за звітний 2013 рік (закінчується в березні) поставки її камер впадуть на 20%.

Японське агентство Сіра опублікувала повний аналіз продажів ринку цифрових фотокамер за 2012 рік. Ось деякі з ключових положень цього звіту:

- Японські компанії виробили на 44% менше камер (14,4 млн. одиниць);

- Виробництво компактних камер скоротилось на 50% (11,2 млн одиниць);

— Виробництво DSLR та без дзеркальних камер скоротилось на 25% (3,1 млн одиниць);

— Тільки Hi-End камери і об'єктиви показали невелике зростання продажів. Зростання виробництва full frame об'єктивів склав 14,1%, а зростання виробництва об'єктивів для APS-C камер склав 21%.

— Якщо раніше японці купували нові фотокамери в середньому один раз на три роки, то зараз — один раз на 5 років або навіть рідше.

Тенденції розвитку українського ринку цифрових фотокамер схожі зі світовими. Український ринок цифрових фотокамер в 2012 році склав 990 тис. пристроїв, що на 6% менше показника 2011 року (1,05 млн. пристроїв). При цьому в грошовому вираженні обсяг ринку знизився по відношенню до попереднього року лише на 2% і склав 225 млн. дол США. (2011 рік — 230 млн. дол США). Таке незначне зниження ринку в грошовому вираженні обумовлено зростанням частки продажів дзеркальних фотокамер (SLR). У загальній структурі за підсумком року 14% пристроїв відносяться до класу дзеркальні фотокамери (140 тис. пристроїв), при цьому в 2011 році їх частка становила лише 8%. Варто відзначити, що в грошовому вираженні сегмент SLR фотокамер зайняв 40% ринку (2011 рік — 30%). У першій п'ятірці виробників розмістилися Nikon, Canon, Samsung, Sony і Olympus. Сукупно вони займають 85% ринку. У сегменті SLR камер більше 95% продажів припадає на два бренди — Canon і Nikon. Найбільш популярний ціновий сегмент для дзеркальних фотокамер «500 \$ — 750 \$», на нього припало 35%. За ціною менше 500 \$ було куплено 33% SLR камер. Середня ціна дзеркальних фотокамер — 639 \$. За результатами першого кварталу 2013 року в Україні було реалізовано близько 215 тис. цифрових фотокамер, при цьому частка SLR сегменту виросла до 17%. За оцінками Південь-Контракт, в 2013 році ринок цифрових фотокамер України складе близько 850 тис. пристроїв.

Висновки. Отже, на ринку цифрових фотокамер відбуваються важливі зміни. Характерними є значне скорочення темпів зростання ринку, зменшення обсягу проданих виробів, підвищення обізнаності споживачів, а також значне посилення конкуренції у сегменті недорогих фотокамер з боку смартфонів. Враховуючи важливість цього сегменту для виробників фототехніки, адже він є найбільш масовим і приносив до недавнього часу більшості виробників до 40% загального прибутку, компаніям-виробникам слід детально вивчати причини та вподобання споживачів, з ме-

тою запобігання подальшого переходу споживачів даного сегменту до користування смартфонами, а також для побудови потужної конкурентної стратегії, що дозволить якщо не повернути минулі обсяги продажів, то хоча б запобігти подальшому скороченню ринку.

Зростання популярності смартфонів серед традиційних користувачів компактних фотокамер обумовлено наступним :

- Значна інтеграція соціальних мереж у життя споживачів створює потребу у більш швидкому та простому обміні інформацією (у тому числі, фотографіями), що значно підвищує попит на смартфони;

- Стрімке глобальне поширення широкополосного та мобільного Інтернету;

- Наближення якості знімків фотокамер смартфонів до рівня недорогих компактних фотокамер а також набагато ширша функціональність смартфонів призводить до вибору на користь останніх;

- Зростання потреби все більшої кількості споживачів у «швидких» знімках, жертвуючи якістю;

- Більша зручність смартфонів у порівнянні з фотокамерами — телефон майже завжди знаходиться у кишені, постійно «на відстані витягнутої руки», у зоні прямої доступності споживача, що не завжди можна сказати про фотокамеру.

Література

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. — Спб: Питер, 2001.

2. Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг Основы маркетинга: Пер. с англ. — 4-е европ. изд. — М., Спб, К.: Издат. Дом «Вильямс», 2008.

3. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник — К.: Видавництво «Хімджест», 2008.

4. Огляд ринку цифрових фотокамер [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.3dnews.ru

Статтю подано до редакції 30.08.2013