

7. European competitiveness report 2004. — Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004. — 277 p.

8. Improving institutions for the transfer of technology from science to enterprises. Expert group report Conclusions and recommendations. — European Commission, July 2004. — 37 p.

9. Innovation Management and the Knowledge — Driven Economy. — European Commission Directorate-general for Enterprise. — ECSC-EC-EAEC Brussels-Luxembourg, 2004. — 164 p.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2006

УДК 339.138

*В. П. Пилипчук, проф.,
П. В. Непша, асистент*

ЕКСПАНСІЯ ТОРГОВЦІВ ПОБУТОВОЮ ЕЛЕКТРОТЕХНІКОЮ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Проаналізовано роздрібний ринок побутової електротехніки України та простежено тенденції його розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: середній клас, ринок, торгові точки, конкуренція, електротехніка.

За оцінкою компанії А. Т. Kearney, Україна посідає 4 місце за рейтингом привабливості для розвитку ритейла (Global Retail Development Index — GRDI) (табл. 1). Роздрібна торгівля в країні зросла за два роки на 40 %. І потенціал її залишається високим, адже Україна — найбільша за населенням країна Центральної Європи.

Причини цього слід шукати у покращенні добробуту українців. Вже сьогодні населення України почало витрачати більше грошей на одяг, побутову техніку, облаштування будинку, цифрову апаратуру (темпи зростання становили 46 % у 2004 році і 54 % у 2005 році), що говорить про перспективність саме цих напрямів ритейлу.

РЕЙТИНГ КРАЇН GRDI 2006 [1]

Країна	Позиція 2006	Позиція 2005	Зміна
Індія	1	1	без змін
Росія	2	2	без змін
В'єтнам	3	8	+5
Україна	4	3	-1
Китай	5	4	-1
Чилі	6	11	+5
Латвія	7	6	-1
Словенія	8	5	-3
Хорватія	9	7	-2
Туреччина	10	9	-1
Туніс	11	15	+4
Таїланд	12	12	без змін
Південна Корея	13	14	+1
Малайзія	14	18	+4
Македонія	15	16	-1
Об'єднанні Арабські Емірати	16	п/а	новий ринок
Саудівська Аравія	17	21	+4
Словаччина	18	10	-8
Мехіко	19	24	+5
Єгипет	20	25	+5
Болгарія	21	13	-8
Румунія	22	22	без змін
Угорщина	23	19	-4
Тайвань	24	26	+2
Боснія та Герцеговина	25	20	-5
Литва	26	17	-9
Бразилія	27	29	+2
Марокко	28	23	-5
Колумбія	29	п/а	новий ринок
Казахстан	30	п/а	новий ринок

Розвиток споживача як підґрунтя для зростання ритейлу

Якщо звернути увагу на розвиток споживача, то можна з упевненістю сказати, що в Україні стрімкими темпами зростає прошарок так званого «середнього класу», частини суспільства, що є найбільш економічно активною, найбільш діяльною у повсякденному житті, впливаючи на економічні, політичні та культурні процеси, що тривають в країні. Саме цій соціальноактивній частині населення завдячують своїм розвитком економічно розвинуті країни Заходу, саме із зростанням кількості представників цього прошарку пов'язані сподівання на краще майбутнє в країнах Східної Європи.

Питання про «середній клас» в країнах пострадянського простору досить часто підіймається в ЗМІ. Крім того, прагнення України бути в ЄС і відповідати його нормам збільшує важливість вивчення даного питання.

За даними дослідження U-TGI (Український індекс цільових груп)*, навесні 2005 року серед міського населення України (вікова група 16 років і старші) частка середнього класу, складала 15,7 %. Порівняно з аналогічним періодом 2004 року зростання в даній групі становило 2,8 % пункту, або 22 %.

Що ж визначає належність до середнього класу в Україні? Одним з основних критеріїв для визначення середнього класу приймається рівень матеріального добробуту і майнове положення (наявність і якість житла, автомобіля, заощадження і т. ін.).

Тож до середнього класу в Україні можна віднести населення, що оцінює свій матеріальний стан як «грошей вистачає на велику побутову техніку, а також інші товари тривалого користування, окрім придбання нерухомості».

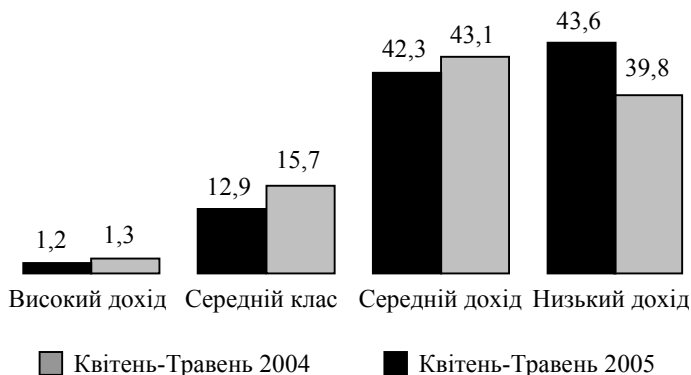


Рис. 1. Розшарування українського суспільства за рівнем доходів [2]

Отже, ядром споживчої аудиторії для гравців ринку є передусім середній клас, що зароджується нині, а також частка суспільства із середнім рівнем доходу, яка є більшістю і на потребах якої мають зосереджувати свою увагу гравці ринку. Потреби переважної більшості споживачів задовольняються товарами групи mass-market. Однак є ще досить нечисленна група із високими доходами, представники якої є споживачами преміум-товарів (Hi-End апаратури), їх потреби повністю не задовольняє жоден з великих гравців, винятком є хіба що кілька магазинів Фокстрот та MWM. Цей сегмент невпинно зростає головним чином за рахунок середнього класу і лідери ринку потроху звертають на нього увагу, що позначається введенням в асортимент магазинів електротехніки преміум-груп.

Ринок

Останні кілька років ринок побутової техніки й електроніки характеризувався стрімким зростанням. Середньорічні темпи в останні роки, за оцінками експертів, становили 17—25 %.

Виріс ринок, виріс споживач, який не просто став виділяти більше грошей з бюджету на техніку, завдяки зростанню добробуту споживач став віддавати перевагу дорожчій техніці. Найбільш розвинутою у споживанні побутової електротехніки є більшість великих міст, однак і тут усе ще не спостерігається однотайності. Зображені на рис. 2 сукупні обсяги реалізації побутової техніки у співвідношенні із населенням міст дають можливість твердити про *існування істотного відставання деяких міст за обсягами споживання* на загальну чисельність населення. Як бачимо, на рис. 2 відображені найбільші міста України, які мають неабиякий промисловий і торговельний потенціал, якщо ж узяти дещо менші (за населенням) міста, то там розрив ще більш вражаючий. На сьогодні це спричинило активний розвиток крупних гравців у цих регіонах, що виявляється в інтенсивному прирощенні торгових площ.

Приблизно така ж ситуація склалась у середніх містах (від 100 до 300 тис. населення), які теж характеризуються нерівномірністю споживання техніки на душу населення. Слід зазначити, що у більшості міст достатньо швидкими темпами поширюється організована торгівля, в ці регіони приходять цивілізовані формати торгівлі великих мереж і потроху витісняють локальних гравців, яким у більшості випадків доводиться йти з ринку. Хоча існують винятки із загальних правил, як, наприклад, відбулось у Харкові, коли місцеві гравці дуже активно включились у боротьбу із «прибульцями» насамперед за рахунок агресивних контрзаходів і

залишили за собою непогані позиції на ринку. Більшість середніх та великих міст України характеризуються високими темпами соціального-економічного розвитку та невисоким рівнем забезпечення населення торговою інфраструктурою, простіше кажучи — дефіцитом цивілізованих торгових закладів. Однак не слід забувати і про малі міста (до 50 тис. чол.), серед яких є достатньо потужні за обсягами споживчого ринку, що за споживанням на душу населення не поступаються мільйонникам. Лідером там буде той, хто прийде першим і запропонує місцевому населенню оптимальний асортимент і головне — заощадить час та кошти, які раніше витрачалися щоб дістатись великого міста. Як бачимо, склалися всі передумови для бурхливого поширення роздрібних торговців не тільки у великих містах країни, а й у середніх і малих, але дуже перспективних.

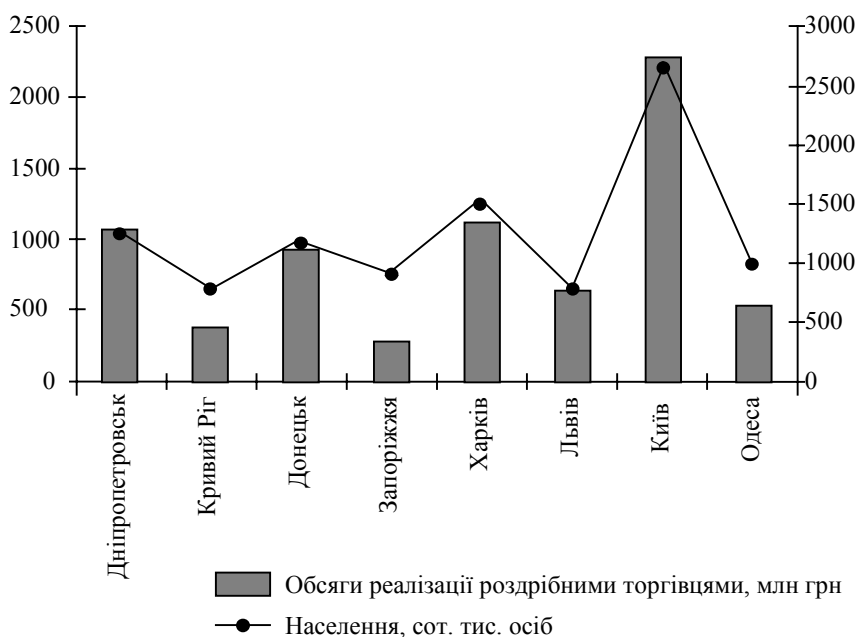


Рис. 2. Співвідношення обсягів ринку побутової електротехніки та населення великих міст

Конкуренція

Усього в Україні нараховується більше двох десятків мереж, що торгують побутовою технікою, електронікою, комп'ютерною

технікою та периферією. Більшість з них має виключно регіональний характер, але серед загального переліку можна виділити групу потужних мультиасортиментних гравців, що мають загальнонаціональний статус або переросли статус крайової мережі:

- Фокстрот,
- Ельдорадо,
- АБВ Техніка,
- MWM,
- Биттехніка,
- Домотехніка / Comfy.

Хоча й серед них є певним чином локалізовані гравці, як правило, це стосується представників з регіонів. Найбільшу мережу в Україні має Фокстрот, що нараховує близько 149 магазинів доволі різного формату — від невеликих, що торгують преміум-товарами, до великих супермаркетів побутової електротехніки із площею приблизно 2000 кв. метрів. Ця мережа обрала для себе сервіс як критерій позиціонування, хоча це відбулося не одразу, а після довгих років «творчого» пошуку. Останнім часом більшість своїх торгових точок відкриває у регіонах, приділяючи достатньо серйозну увагу середнім та малим містам (рівня райцентру), куди ще не встигли зайти конкурентні мережі. Можна зробити висновок, що на великі міста здебільшого фокусується новий торговельний формат для Фокстроту — гіпермаркет, що просувається під назвою Фоксмайт, торговельна площа такого магазину є не меншою 2500 м². Інша велика мережа Ельдорадо, що має російське походження і, використовуючи агресивну маркетингову політику, динамічно розвивається на українському ринку. За достатньо короткий час мережа охопила Україну і стала другою за кількістю торгових точок загальнонаціональною мережею. На 2006 рік компанія декларує плани довести кількість магазинів до 85. За інформацією становив близько 3,5 мільярдів доларів, що наблизило компанію до європейських лідерів. Обидві мережі-лідери розвивають франчайзингові мережі, відповідно, використовуючи всі переваги пришвидшеного зростання за рахунок залучення додаткових вільних ресурсів, але й маючи відповідні проблеми, пов'язані з обмеженими можливостями щодо управління магазинами, які працюють на умовах франчайзи.

Тут необхідно згадати про плани європейських рітейлерів вийти на український ринок протягом 2006—2008 років. Останніми роками серед українських експертів та гравців ринку поширювалася думка про загрозу неминучого приходу західних

торговців, що мало призвести до перерозподілу ринку та можливого виходу з бізнесу деяких компаній. Але на сьогодні можна сказати, що прогнози були дещо передчасними, і більшість західних компаній поки не поспішає з виходом на наш ринок, спрямовуючи свої капітали на терени східного сусіда України.

Додамо також, що в середині 2005 року компанії «Ельдорадо» і Dixon's Group оголосили про початок довгострокової співпраці. За умовами угоди, Dixon's Group одержує виняткове право придбання контрольного пакета акцій «Ельдорадо» до 2011 року. Призначена вартість повного пакета становить \$ 1,9 млрд. Це стало певною несподіванкою, через те, що було відомо про тривалі переговори Ельдорадо з німецьким MediaMarkt. Як відомо, вся концепція відомої російської мережі «від і до» була скопійована у MediaMarkt, аж до абсолютно ідентичних креативних рекламних роликів. Лише візуальну складову можна було віднести до власних розробок, тому логічною була купівля мережі німцями. Однак сьогодні у світлі останніх подій можна зробити висновок, що поки німці готувалися до виходу на ринок, росіяни у тандемі з британцями зробили останній крок у копіюванні, використавши фірмову кольорову гаму основного конкурента у європейському просторі — успішно закінчили процес мімікрії. Але повертаючись до українських реалій, можна зауважити, що решта найбільших мережевих гравців ринку переважно займається розвитком торгових точок європейського формату (АБВ Техніка, MWM, Домотехніка), але використовуючи не завжди зрозуміле споживачу просування. Незважаючи на солідні маркетингові бюджети провідних операторів ринку, більшості споживачів не може відрізнити більшість мереж між собою і дати собі чітку відповідь: «Чому я маю купувати саме у цього продавця?» Водночас не можна не відмітити швидкого кількісного зростання мереж другого ешелону, що, за показником кількості торговельних площ створюють чималу конкуренцію вищезгаданим лідерам.

Як вже було зазначено, більшість мереж встановила на сьогоднішній день пріоритетним напрямком розвитку формат гіпермаркету (від 3000 м²), згідно з рис. 3, найбільших успіхів у цьому досягли MWM та Фоксмарт, дещо вирівнює ситуацію АБВ Техніка. Домотехніка, втративши чималі площі на сході України після розколу всередині компанії, зараз теж активно розбудовує гіпермаркети, в той час, як їх экс-колеги по бізнесу розбудовують мережу переважно невеликого формату Comfy.

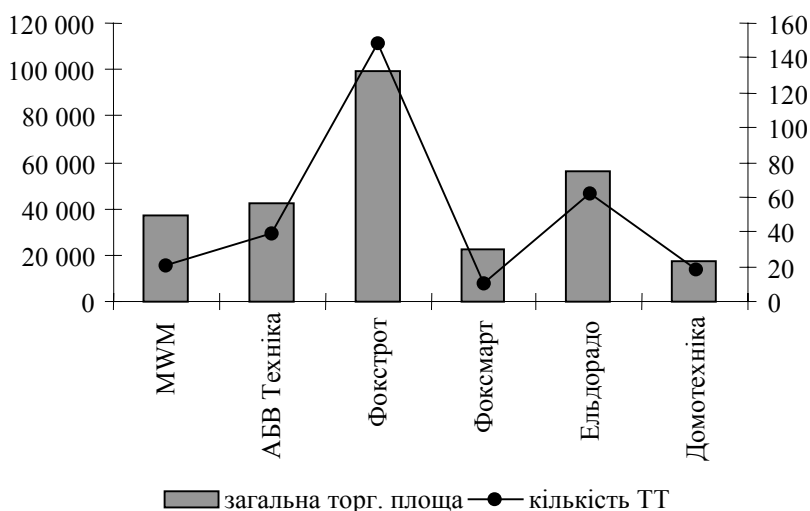


Рис. 3. Кількісні характеристики лідерів ринку

Тенденції розвитку ритейлу

Стрімке зростання обсягів споживання побутової техніки у великих містах і в регіонах та відносно низька насиченість ринку у своїй сукупності стали каталізатором розвитку ритейлу в цілому й окремих його складових, таких як торгівля побутовою технікою та електронікою. Протягом останніх років ми можемо спостерігати бурхливий розвиток торговців побутовою технікою, зростання яких відбувається за рахунок збільшення кількості торгових площ — відкриття нових магазинів, як у країнах, де вони вже присутні, так і в інших регіонах. Зростання мереж відбувається ударними темпами у стилі п'ятирічних планів радянських часів із відкриттям до 25 нових торгових точок (у продуктовому ритейлі ця цифра може сягати 100) однією мережею по всій Україні протягом року. Звісно, коли всі зайняті розбудовою нових торгових об'єктів, відповідно, це приводить до швидкого підвищення концентрації ринку і посилення конкуренції. Через об'єктивну обмеженість торгових площ конкуренція часто починається не з моменту відкриття нового торгового об'єкта, а з моменту зайняття «стовпіння» місця під об'єкт чи торгові площі в перспективному торговому центрі. Така ситуація, зрозуміло, передусім вигідна девелоперським агентствам та забудовникам і має вплив на зростання орендних ставок на торгові площі. Наслідком чого — експансія торговців сьогодні позначається більш інтенсивним рухом із великих міст у середні за

кількістю і малі — із центру до регіонів, хоча, зрозуміло, займаються всі площі, які мають цінність.

Нині, спираючись на одержані дані, можна сказати, що найдоцільнішим є вихід на крайові ринки з форматом гіпермаркету (близько 3000 кв. м), який перевищуватиме нинішні формати в 1,5—2 рази, з максимально повним асортиментом (скорогованим під рівень добробуту населення і культуру споживання), і характеризуватиметься найнижчим рівнем цін.

При занятті частки в 15 % в досліджуваних містах, компанія може претендувати на істотний дохід, навіть за теперішньої місткості ринку. Проте варто зауважити що темпи зростання ринку дорівнюють 20—30 % на рік.

Відносно нинішніх можливостей розвитку бізнесу у різних регіонах, можна завважити насиченість торговими площами на душу населення у Києві та найбільших містах України, що за цим показником переважає більшість великих та середніх міст України. Столиця характеризується неабияким дефіцитом вільних торгових площ великого формату, що виливається у великій вартості орендної плати за 1 м², а це становить більше 90 доларів за квадратний метр у центрі і понад 30 — на околицях. Тим часом у регіонах ще існує достатньо можливостей для розвитку бізнесу. Крайові центри України зараз перебувають на етапі економічного зростання, яке супроводжується зростанням доходів населення, що, у свою чергу, дає поштовх до розвитку торгової інфраструктури міст. Основною тенденцією регіональних ринків є зростання потреби в якісних торгових площах, що заохочується багатьма міськими та обласними адміністраціями. Відбувається розвиток торгових стандартів у напрямі поступового переходу на сучасні великі формати. В нашій країні все більше людей віддає перевагу у виборі місця купівель торговим центрам. Причому це стосується людей різного достатку, які відвідують торговельні заклади не тільки із метою здійснення купівель, а й для проведення вільного часу, організації дозвілля. Популярність і приваблива сила розважального сектора, малорозвиненого в регіонах, стимулює розвиток торгово-розважальних центрів. Як правило, тут завжди знаходиться місце і для торговців побутовою електротехнікою.

Ці особливості у розвитку ритейлу притаманні як великим містам, так і простежується у середніх містах. Однак якщо великі міста ще можуть поглинути досить багато об'єктів європейського формату, то міста з меншою кількістю населення мають обмежені можливості у цьому. Резюмуючи, можна стверджувати, що

конкуренція на ринку України розвивається напрочуд бурхливо: приріст торгових площ становив 60—70 % в останній рік.

Основні перспективи ринку побутової та офісної електротехніки в найближчі 2—3 роки визначатимуться такими позитивними тенденціями, як:

- зростання реальних доходів населення, яке продовжиться приблизно такими ж темпами найближчими роками;

- зростання доходів населення, як правило, зумовлює переміщення переваги споживачів з дешевої в бік якіснішої і дорожчої техніки;

- подальша «технізація» стилю життя значної частини сімей;

- зростання чисельності сімей, здатних мати по кілька одиниць одного виду техніки;

- продовження вибуття техніки, що фізично і морально застаріває.

За оптимістичними оцінками, сукупні продажі побутової електротехніки зростатимуть приблизно такими ж в темпах найближчі 2—3 роки. Причому випереджальне зростання очікується на дорожчі моделі електротехніки, інноваційні товари, а також на вбудовану техніку. У цьому світлі певні перспективи зростання часток очікуються відносно іміджевих брендів, попит на які росте із випередженням середньоринкових показників. Проте існують також негативні тенденції вповільнення темпів економічного зростання в Україні, що поза сумнівом має відобразитися на темпах зростання ринку побутової електроніки в найближчому періоді.

Конкуренція в галузі призводить до поступового зниження рентабельності інвестицій у цей бізнес. Компанії — представники ринку — мають зважувати ефективність того чи іншого торгового об'єкта.

Український ринок проходить стадію пришвидшеної розбудови мереж, і фіналом цього етапу має стати жорстка конкуренція. Отже, основною загальною тенденцією наступного періоду розвитку ринку має стати підвищення ефективності торговельних технологій. Компанії мають сфокусуватися на процесі товароруку, починаючи від планування закупівель і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням клієнта.

Література

1. Global Retail Development Index — GRDI. A. T. Kearney. — <http://www.atkearney.com>

2. U-TGI (Український індекс цільових груп): стиль життя «середнього класу» в Україні. Комкон Україна.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2007