

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МАРКЕТИНГ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Теорія
і
практика

№12 2006 р.

Луганськ 2006

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

МАРКЕТИНГ:

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

№12 2006

Луганськ 2006

Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / Ред. кол. Т.С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006.– 348 с.

Статті збірника присвячені головним теоретичним питанням маркетингу та досвіду реалізації функцій маркетингу у практиці вітчизняних підприємств. Розглядаються такі питання: вивчення кон'юнктури ринку; маркетингові дослідження; оцінка конкурентоспроможності; товарна та інноваційна політика; цінова політика; товарорух та канали розподілу; комунікаційна політика; логістика; управління маркетингом тощо.

Збірник становить інтерес для вчених, аспірантів, підприємців, а також для студентів економічних факультетів.

Матеріали збірника друкуються мовою оригіналу.

Друкуються відповідно до рішення Вченої ради і редакційної колегії за галузю науки "Економічні науки – Маркетинг" видавництвом Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Збірник визначено як фахове видання, яке включено до Переліку №1 (Бюлетень Вищої атестаційної комісії України, 1999, № 4), в якому можна публікувати результати дисертаційних робіт.

Голова редакційної колегії – Максимова Т.С., д.е.н., проф.

Відповідальний секретар редколегії – Герцик В.А., к.е.н., доц.

Члени редколегії: Войчак А.В., д.е.н., проф.; Житна І.П., д.е.н., проф.; Заруба В.Я., д.е.н., проф.; Козаченко Г.В., д.е.н., проф.; Корольков І.І., д.е.н., проф.; Персера П.Г., д.е.н., проф.; Гончаров В.М., д.е.н., проф.; Рамазанов С.К., д.т.н., проф.; Рач В.А., д.т.н., проф.; Ткаченко В.Г., д.е.н., проф.

© Східноукраїнський
національний університет
імені Володимира Даля, 2006

Федорова Ю.К.	Ситуаційний аналіз як основа формування комплексу продажів на підприємствах харчової промисловості	276
Чернякова Т.М., Пшенична О.В.	Алгоритм оцінювання податкової платоспроможності населення	284
Чучко Н.О.	Використання мережі Internet при проведенні маркетингових досліджень підприємствами турбізнесу	293
Шведун В.А.	Моделирование оценки коммуникативной эффективности рекламы	301
Шульгіна Л.М., Римаренко М.В.	Трансформаційні процеси брендингу: теорія та український ринок	308
Шумейко В.М.	Маркетингові стратегії підприємств олійно-жирового комплексу України	320
Ярим-Агаєв О.М., Письменний О.А.	Особливості трансформації споживчих ринків товарів тривалого користування в перехідних економіках на прикладі трансформації ринку холодильників	327
Відомості про авторів		341

Література

1. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е изд. / Пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2005. – 928 с.
2. Уолкер мл. О., Бойд мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс MBA. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
3. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
5. Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2004 рік та січень 2005 року. – Х.: УкрНДІОЖ, 2005. – 86 с.

УДК 330.123.4:339.13.012.1

Ярим-Агасєв О.М.,
Письменний О.А.

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ ТОВАРІВ ТРИВАЛОГО КОРИСТУВАННЯ В ПЕРЕХІДНИХ ЕКОНОМІКАХ НА ПРИКЛАДІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ ХОЛОДИЛЬНИКІВ

Розглянуто особливості розвитку і трансформації ринку товарів тривалого користування на прикладі трансформації ринку холодильників України. Побудовані моделі залежності рівня продажів холодильників від рівня доходів населення.

I. Вступ. Починаючи з 1991 року, економіка України переживає період перетворення в економіку ринкового типу, який характеризується також трансформацією споживчих ринків. Вивчення трансформації споживчих ринків дозволяє оцінити, з одного боку, реальний рівень споживання товарних груп населенням, а з іншого – прогнозувати їх зміну. У маркетинговій літературі питанню трансформації споживчих ринків приділено недостатньо уваги, перш за все, унаслідок недостатності і суперечності наявної інформації. Представлена робота покликана заповнити наявну нестачу на основі аналізу ринку побутових холодильників в 1991-2004 рр., визначення його обсягу, структури, цінових характеристик, а також встановлення взаємозв'язку між рівнем споживання холодильників і динамікою доходів населення.

II. Постановка завдання. В роботах [1-5] був виконаний аналіз окремих ринків товарів тривалого користування, але цей аналіз носив без-

системний характер, що не дозволяє виділити основні закономірності розвитку ринку товарів тривалого користування. Тому метою даної статті є виявлення особливостей трансформації ринку крупної побутової техніки на прикладі ринку холодильників в перехідний період економіки України.

Слід зазначити, що ринки товарів довготривалого користування мають свою специфіку, пов'язану з тим, що динаміка споживання вказаних товарів визначається не тільки зміною рівня доходів населення і динамікою цін, але і ступенем забезпеченості ними домогосподарств в попередньому періоді. Вказана особливість вимагає окремого розгляду рівня продажів і забезпеченості холодильниками в передтрансформаційний період.

III. Результати. Ринок холодильників і забезпеченість ними домогосподарств були розглянуті нами, починаючи з моменту виникнення ринку в середині 50-х років. Динаміка продажів і забезпеченості домогосподарств побутовими холодильниками наведена в табл. 1 і відображена на графіках (див. рис. 1) відповідно з даними Державного комітету статистики [6-17].

Таблиця 1

Обсяги продажів холодильників

Рік	Продаж холодильників і морозильників, тис. шт.	Забезпеченість населення на 100 сімей, шт.	Наявність холодильників у домогосподарств, млн шт.
1955	13	0	0
1960	92*	2*	0,3
1965	262	8	1,0
1970	663	26	3,7
1975	841	55	8,3
1980	874	79	12,5
1985	798	88	14,7
1986	861	89	15,0
1987	785	89	15,2
1988	863	89	15,3
1989	868	90	15,7
1990	887	89	15,7

*- величина розрахована за даними статистичних збірок [9,10]

Дані про кількість холодильників в домогосподарствах розраховані, виходячи з рівня забезпеченості і кількості домогосподарств у відповідному періоді.

Як видно з наведених даних, еволюція ринку холодильників в 1955-1990 роках складається з трьох класичних етапів [18, с.339-342], [19, с.419-425]:

- етап впровадження товарів на ринок (початок 50-х – кінець 60-х років);

- етап зростання ринку холодильників (з 1970 по 1980 рік). У період з 1970 по 1980 рік забезпеченість виросла на 8,822 млн штук холодильників, тобто середній щорічний приріст склав 882 тис. шт., навіть без урахування вибуття холодильників 50-60-х років випуску;



Рис. 1. Динаміка забезпеченості й рівня продажу холодильників

- етап насичення (зрілості) ринку (з 1980 по 1990 рік). Починаючи з 1980 року, ринок стабілізувався. У цей період практично всі продажі визначалися заміщенням холодильників, які вибували, що підтверджується стабілізацією забезпеченості домогосподарств даним товаром. За період з 1980 по 1990 рік було продано 8,46 млн шт. холодильників. Таким чином, за 20 років (з 1970 по 1990 рік) було продано 17,282 млн холодильників, тоді як в наявності у населення в 1990 році було тільки 15,67 млн шт. У цей період щорічно відбувалося вибуття парку холодильників в середньому на 843,7 тис. шт. на рік.

Слід також відзначити, що, починаючи з 1985 року, рівень забезпеченості холодильниками домогосподарств практично не змінився. При цьому 10 % населення або не мали холодильників, або мали холодильники з істотно простроченими термінами служби. Припинення збільшення забезпеченості домогосподарств з середини 80-х років відповідає фазі стагнації радянської економіки.

При насиченні ринку стабілізуються показники середнього терміну служби холодильників і середнього віку, які, за нашими розрахунками, в 1990 році склали 18,1 років і 8,1 років відповідно.

За даний період технічне вдосконалення побутових холодильників носило еволюційний характер, аж до середини 70-х років модернізація зводилася в основному до збільшення обсягу камери і зміни дизайну холодильників. В середині 70-х років з'являються двокамерні холодильники, що приводить до зміни структури ринку. Крім того, в даному періоді практич-

но весь ринок складався з компресорних холодильників, і лише незначну частку складали абсорбційні моделі. Дані про співвідношення продажів холодильного устаткування в натуральному виразі наведені в табл. 2 [7,8,9,11,12,13].

Таблиця 2
Структура продажу холодильників в натуральному виразі

Холодильники	Рік					
	1980		1985		1990	
	тис. шт.	%	тис. шт.	%	тис. шт.	%
Місткістю до 200 дм ³	577	66,0	423	53,0	466	52,5
Місткістю більше 200 дм ³	297	34,0	375	47,0	421	47,5
Всього	874	100,0	798	100,0	887	100,0

Як видно з таблиці 2, в натуральному виразі частка холодильників місткістю більше 200 дм³ постійно зростала, і до 1990 року їх продаж склав практично 50%. Разом з тим, незважаючи на збільшення продажів двокамерних холодильників, їх частка до кінця 90-х років в домогосподарствах все ще складала не більше третини.

При стабілізації обсягів продажу холодильників в натуральному виразі з кінця 70-х років ринок у вартісному виразі мав тенденцію до зростання унаслідок зміни структури продажу (збільшення місткості холодильників і підвищення частки двокамерних моделей).

Починаючи з 1985 року, розвиваються інфляційні процеси, що приводить до зростання вартості всіх товарів і холодильного устаткування зокрема. Так, в 1990 році відбулося значне збільшення цін на холодильне устаткування (див. табл. 3) [11,12,13].

Таблиця 3
Структура продажу холодильників у вартісному виразі

Обсяг холодильника	у 1985 році				у 1988 році				у 1990 році			
	середня ціна, крб	обсяг продажів		%	середня ціна, крб	обсяг продажів		%	середня ціна, крб	обсяг продажів		%
		тис. шт.	млн крб			тис. шт.	млн крб			тис. шт.	млн крб	
Усі холодильники	335	798	267	100	337	863	291	100	492	887	437	
в тому числі:												
місткістю до 200 дм ³	260	423	110	41	260	447	116	40	-	466	-	-
місткістю більше 200 дм ³	420	375	157	59	420	416	175	60	-	421	-	-

Зважаючи на відсутність даних про продаж холодильників у вартісному виразі в 1990 році і значною як відкритою, так і прихованою інфляцією в 1989-1990 роках, нами була проведена реконструкція ринку на основі наявних даних. При цьому було визначено зростання продажів електропобутових приладів в натуральному виразі, індекс зростання в період 1985-1990 рр. склав 1,22. Зростання ринку у вартісному виразі визначено відповідно до статистичних даних [11,12,13], $1275/711=1,79$, де 1275 млн крб. – обсяг продажів електропобутового устаткування в 1990 році, 711 млн крб. – обсяг продажів електропобутового устаткування в 1985 році. Таким чином, індекс підвищення цін на одиницю холодильного устаткування, при ухваленні гіпотези про рівномірність підвищення цін, складе $1,79/1,22=1,47$ раз. Отримані дані істотно розходяться з офіційними. Це пов'язане з тим, що підвищення цін ховалося псевдозміною асортименту продукції, коли на ринку з'являлася практично та ж продукція із зміненим артикулом і істотно зміненою ціною.

Наведений розрахунок дозволяє оцінити обсяг ринку у вартісному виразі в 1990 році: $267*1,1*1,47=437$ млн крб., де 1,1 – індекс зростання ринку холодильників в натуральному виразі; 1,47 – індекс підвищення цін на одиницю холодильного устаткування.

Враховуючи, що ринок холодильників є складовою частиною ринку побутових електроприладів, з погляду споживання домогосподарств, показовою є частка холодильників в споживанні всіх електроприладів (див. табл. 4).

Таблиця 4

Частка споживання холодильників в сукупному споживанні електроприладів

Показник	Рік					
	1980	1985	1986	1987	1988	1990
Ринок холодильників, млн крб.	275	267	268	265	291	437
Обсяг продажів електротоварів, млн крб.	596	711	785	827	927	1275
Частка продажів холодильників, %	46,1	37,6	34,1	32,0	31,4	34,3

Як випливає з таблиці 4, частка холодильників в споживанні електропобутових приладів в період 1980-1990 рр. мала тенденцію до постійного зниження, що характеризує розвиток ринку електропобутових приладів і розвиток споживчого ринку в цілому. Слід зазначити, що частка холодильників в споживанні електропобутових товарів в США складає всього біля 20%.

Проведений аналіз ринку холодильників дозволяє зробити ряд висновків:

1. Ринок холодильників 1955-1990 рр. пройшов три класичні стадії: впровадження, зростання і насичення, та життєвий цикл холодильника як товару описується класичною функцією.

2. Рівень забезпеченості домогосподарств холодильниками в середині 80-х років склав 90%, після чого практично не змінювався. Рівень продажів холодильників склав 800-870 тис. холодильників на рік.

3. В 1990 році рівень продажів двокамерних моделей склав близько 50%, разом з тим цих холодильників, наявних в домогосподарствах в 1990 році, була всього третина.

4. До кінця 90-х років стабілізувалися показники середнього терміну служби і середнього віку холодильників, які склали відповідно 18,1 і 8,1 років.

5. З 1980 по 1990 р. частка холодильників в сукупних продажах електро побутової техніки скоротилася з 46 до 34%, що визначає розширення і розвиток ринку електроприладів.

Розглянемо особливості зміни ринку холодильників в період трансформації економіки з 1991 по 2004 роки.

Період з початку 1991 року характеризується трансформацією всіх ринків, обумовленою економічними і соціальними процесами, що відбуваються в Україні. Динаміка ринку холодильників значною мірою визначається динамікою економіки в цілому (зміни ВВП) і пов'язаним з цією зміною рівнем платоспроможного попиту населення. Відповідно в динаміці ринку холодильників в цей період можна виділити три етапи:

1. Етап скорочення ринку (1991-1996 рр.). Обумовлений спадом економіки, при цьому обсяг ринку в натуральному виразі скоротився з 887 тис. шт. до 200 тис. шт. на рік.

2. Етап стагнації ринку (1996-1999 рр.). Обсяг продажів залишався на незмінно низькому рівні – близько 200 тис. шт. на рік.

3. Етап зростання ринку (з 1999 р. і по теперішній час). Обумовлений зростанням економіки і збільшенням платоспроможного попиту населення. У 2000-2004 роках відбулося збільшення обсягу продажів холодильників з 200 до 700 тис. шт. на рік.

Разом з кількісною зміною відбувалася зміна структури споживчого ринку. У період з 1991-1994 рр. практично весь ринок формується за рахунок вітчизняних холодильників. Починаючи з 1995 року спостерігаються систематичні постачання імпортних холодильників, спочатку з європейських країн, потім з країн СНД і, нарешті, з Кореї. Частка імпортних холодильників поступово зростає, але потім різко знижується в 1998 році внаслідок обвалу національної валюти. У 1999 році частка імпортних холодильників (включаючи виробництво країн СНД і країн Балтії) складає 38%, а в 2004 році – 70% ринку.

Висока частка імпорту холодильників (в т.ч. з далекого зарубіжжя) забезпечує виключно широкий асортимент продукції, появу на ринку нових товарних груп: по frost, comby, top-mount, side by side, включаючи техніку елітних виробників. Разом з тим, поява на ринку холодильників вищого цінового рівня практично не приводить до зміни реальної ціни одиниці холодильного устаткування в порівнянні з 1990 роком, що буде розглянуто нижче. Стійке значення ціни одиниці холодильного устаткування дозволяє не розглядати ціновий вплив на формування ринку в досліджуваній період.

При вивченні ринку, перш за все, необхідно визначити обсяг ринку в натуральному виразі. Проблема полягає в тому, що достовірних даних про обсяг продажів холодильників, починаючи з початку 90-х років, немає. Дані Держкомстату України фіксують лише частину продажів холодильників (за нашою оцінкою, 30-40%) і можуть бути використані тільки для 1991 і 1992 років, коли більшість торгових підприємств були у власності держави, а постачання імпортової техніки практично не здійснювалося.

Іншим можливим варіантом визначення місткості ринку є оцінка його експертним шляхом. Експертна оцінка, починаючи з 1999 року, виконується, зокрема, журналом "Бізнес" (див. табл.6) [1-5].

Третій підхід передбачає складання балансів ринку холодильників, виходячи з обсягу виробництва, експорту і імпорту холодильників в натуральному виразі на підставі офіційних даних. Такий розрахунок виконаний авторами і наведений в табл. 5.

Таблиця 5

Баланс ринку холодильників, тис. шт.

Показник	Рік					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Виробництво	409,0	451,0	509,0	583,0	788,0	850,0
Експорт	286,3	315,7	356,3	425,6	591,0	637,5
Імпорт	76,5	93,8	176,5	343,0	368,0	476,0
Обсяг продажу	199,2	229,1	329,2	500,4	565,0	688,5

На думку авторів, такий підхід найбільшою мірою відображає реальний обсяг продажів холодильників, хоча і несе деяку помилку, оскільки не враховує зміну запасів холодильників і реально існуючу контрабанду. Разом з тим, ця погрішність не є значущою, оскільки рівень контрабанди не перевищує 5%, а зміни запасів в цілому невеликі унаслідок високого рівня гнучкості імпортерів і продавців продукції. Дані про рівень продажів холодильників в період з 1999 по 2004 рік наведені в табл. 6.

Найбільшу складність представляє визначення рівня продажів холодильників в період з 1993 по 1999 рік, оскільки для цього періоду, з одного боку, відсутні експертні дані, а з іншого – немає достовірних даних для складання балансів споживання. Дані офіційних продажів, як було показа-

но вище, не відображають реальну картину. Враховуючи викладене вище, автори оцінили обсяг продажів холодильників таким чином:

- для 1997 і 1998 років рівень продажів прийнятий відповідно до рівня 1999 року у розмірі 200 тис. шт. на рік у зв'язку з незмінністю обсягу спільного споживчого ринку в цей період;

- для періоду 1993-1997 рр. дані про рівень продажів були оцінені укрупнено, виходячи із співвідношення офіційних і реальних продажів в подальших періодах.

Оцінивши рівень продажів холодильників і встановивши, що ціновий чинник не відіграє істотної ролі в трансформації ринку, як буде показано нижче, здається важливим визначити наявність залежності між зміною рівня доходів населення і обсягом продажів холодильників. У даній роботі як динаміка зміни доходів населення прийнята динаміка ВВП, що уявляється можливим, зважаючи на постійний рівень кінцевого споживання в структурі ВВП України [17, с.36]. Разом з тим, у розрахунку прийнята не офіційна динаміка ВВП [17, с.33], а скорегована з урахуванням гіпотези про те, що біля третини економіки є статистично неврахованою. Іншими словами, індекс рівня ВВП в 2002-2004 роках скорегований в 1,5 рази (див. табл. 7).

Таблиця 6
Динаміка продажів холодильників в 2000-2004 рр., тис. шт.

Джерело даних	Рік						Джерело
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
За даними Держкомстату	78	78	107	139	160	246	[17, с.308]
За даними журналу "Бізнес"	280	250-260	340-350	410-420	550-625	770-780	[1-5]
За оцінками авторів	199,2	229,1	329,2	500,4	565,0	688,5	

Таблиця 7
Динаміка індексів зміни продажів і ВВП

Рік	Обсяг продажів холодильників, тис. шт.	Індекс обсягу продажів, %	Індекс зміни ВВП (з урахуванням тіньової економіки), %
1990	850,0	100,0	100,0
1991	692,0	81,4	93,0
1992	479,0	56,4	88,0
1993	354,0	41,6	82,5
1994	288,0	33,9	75,0
1995	231,0	27,2	69,0
1996	221,0	26,0	64,5
1997	200,0	23,5	62,5
1998	200,0	23,5	61,4
1999	199,2	23,4	61,2
2000	229,1	26,9	64,8
2001	329,2	38,7	70,8
2002	500,4	58,9	74,5
2003	565,0	66,5	81,6
2004	688,5	81,0	91,5

Вплив зміни рівня ВВП на обсяг продажів холодильників в натуральному виразі представлений на рис. 2 і 3.



Рис. 2. Динаміка ринку холодильників і рівня ВВП

На рис. 2 чітко виражені періоди спаду, стагнації і зростання ринку холодильників і економіки України. У 2004 році ринок ще не відновився в натуральному виразі (81% рівня 1990 року).

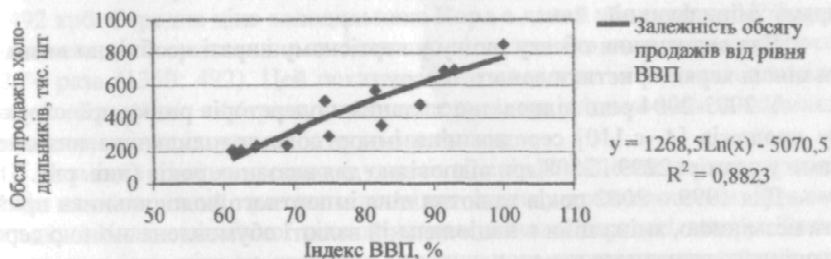


Рис. 3. Залежність обсягу продажів від рівня ВВП

Як видно з графіка (див. рис. 3), рівень доходів населення значно впливає на величину продажів холодильників (коефіцієнт кореляції склав 0,94).

З метою більш детального аналізу ми розділили весь даний період на два етапи (етап стагнації був включений в обидва етапи):

- етап спаду ринку (з 1990 по 1999 рр.);
- етап зростання ринку (з 1997 по 2004 рр.).

В результаті були отримані моделі, що характеризують зміну ринку на кожному етапі (див. рис. 4).

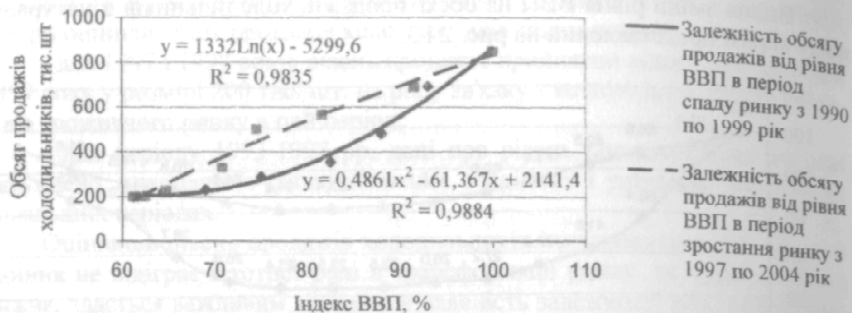


Рис. 4. Залежність обсягу продажів від рівня ВВП в періоди спаду і зростання ринку

Як видно з наведених графіків, ці залежності майже функціональні (коефіцієнт кореляції рівний 0,99). Особливо слід відзначити, що етап спаду і зростання ринку характеризуються різними функціональними залежностями: етап спаду – параболічною, а етап зростання – логарифмічною функцією.

Отже, ми можемо припустити, що для товарів тривалого користування період спаду характеризується ще іншою функцією ніж період зростання, або, що одне і те ж, коефіцієнт еластичності по доходу залежить від напрямку зміни функції.

Для визначення обсягу ринку у вартісному виразі необхідно визначити цінові характеристики даного товару.

У 2003-2004 році відповідно за даними операторів ринку про структуру продажів [4, с.110] середня ціна імпортного холодильника визначена нами у розмірі 2299 і 2508 грн відповідно для вказаних років (див. рис. 5).

Для 1999 – 2002 років валютна ціна імпортного холодильника прийнята незмінною, зміна ціни в національній валюті обумовлена зміною середньорічного валютного курсу.

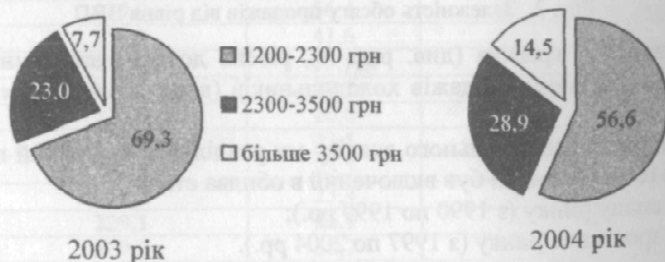


Рис. 5. Структура продажів імпортних холодильників за цінними сегментами

Вартість вітчизняних холодильників Норд визначена відповідно з даними роздрібних продавців у розмірі 1350 грн. За попередні роки середня ціна холодильника Норд прийнята відповідно до індексу цін на вітчизняні холодильники [17, с. 79].

Дані про динаміку цін на вітчизняні і імпортні холодильники і динаміку середньорічної ціни на одиницю холодильного устаткування наведені в табл. 8.

Таблиця 8

Динаміка зміни цін холодильників

Показник	Рік					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Ціна вітчизняних (Норд) холодильників, грн.	1006	1070	1128	1140	1225	1350
Ціна імпортних холодильників, грн.	1598	2105	2078	2063	2299	2508
Середня ціна на ринку, грн.	1234	1494	1637	1772	1876	2204

Досліджуючи обсяг і динаміку ринку холодильників, представляється необхідним розглянути вплив цінового чинника на формування ринку в трансформаційний період. У 1990 році практично весь ринок був представлений вітчизняними холодильниками, середня ціна за одиницю якого складала 492 крб. Середня ціна холодильника Норд в даний час складає 1350 грн.; це означає, що середня ціна за одиницю вітчизняного холодильника зросла в 2,74 раза (1350: 492). Цей показник істотно нижче за індекс споживчих цін за цей період – 4,6 раза, з чого виходить, що реальна ціна за одиницю холодильного устаткування істотно знизилася.

Незмінна ціна на продукт в умовах гіперінфляції означає, що зростання цін на конкретний продукт відповідає індексу споживчих цін. В цьому випадку зміна номінальної ціни не змінює мінової вартості товару. Таким чином, незмінна ціна на одиницю холодильного устаткування означає, що вартість холодильника у 1990 році в цінах 2005 року повинна скласти: $492 \cdot 4,6 = 2263$ грн.

Реальне зниження цін на вітчизняні моделі холодильників обумовило дві можливі моделі трансформації ринку:

1. Формування ринку в основному за рахунок вітчизняних холодильників низької вартості і більшої кількості продажів в натуральному виразі.
2. Зміну структури споживання у напрямі заміщення дешевих моделей дорожчими моделями імпортного виробництва.

Аналіз реального стану показує, що трансформація ринку відбувалася за другою моделлю. При цьому заміщення вітчизняних холодильників ім-

портними особливо активно відбувалося, починаючи з 2000 року. Дані про співвідношення продажів холодильників в 1999-2004 роках наведені в табл. 9.

Таблиця 9
Зміна структури ринку холодильників в натуральному виразі, %

Холодильники	Рік					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Вітчизняні	61,6	59,1	46,4	31,5	34,9	30,9
Імпортні	38,4	40,9	53,6	68,5	65,1	69,1
Обсяг продажів	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Зіставляючи середню ціну одиниці холодильного устаткування в 2004 році (2204 грн) і розрахункову незмінну ціну (2263 грн), можна зробити висновок, що ціна за одиницю холодильного устаткування в даний період практично не змінилася, а істотне реальне зниження ціни на вітчизняні холодильники компенсувалося збільшенням на ринку частки дорогих імпортованих холодильників. Таким чином, дія цінового чинника на трансформацію ринку холодильників була мінімальною, а динаміка ринку в натуральному і вартісному виразі – еквівалентною.

Визначивши середню ціну холодильника і обсяг продажів холодильників в натуральному виразі, можна провести оцінку ринку холодильників (див. таблицю 10).

Таблиця 10
Оцінка величини ринку холодильників у вартісному виразі

Показник	Рік					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Середня ціна на ринку, грн	1234	1494	1637	1772	1876	2204
Обсяг продажів, тис. шт.	199,2	229,1	329,2	500,4	565,0	688,5
Обсяг продажів у фактичних цінах, млн грн	246	342	539	887	1060	1518
Обсяг продажів в цінах 2004 року, млн грн	439	505	726	1103	1245	1518

Вартісна оцінка ринку холодильників 1990 року в цінах 2004 року складає $436,8 \cdot 4,6 \approx 2000$ млн грн. Таким чином, у вартісному виразі в 2004 році обсяг ринку холодильників склав 76%, а в натуральному виразі – 78% ринку 1990 року. Попередні дані за 2005 рік дозволяють припустити, що як в натуральному, так і у вартісному виразі ринок досяг 90%, а в 2006 році він досягне рівня 1990 року.

IV. Висновки. Проведений аналіз динаміки ринку побутових холодильників в трансформаційний період дозволяє зробити ряд висновків:

1. У динаміці ринку холодильників в трансформаційний період можна виділити три етапи, відповідні етапам динаміки економіки в цілому:

а) етап спаду ринку (1990 – 1996 рр.), обсяг продажів скоротився з 887 тис. шт. до 200 тис. шт. на рік;

б) етап стагнації (1996 – 1999 рр.) характеризується стійким мінімальним рівнем продажів;

в) період зростання (1999 – 2004 рр.), обсяг продажів холодильників зростає з 200 тис. шт. до 688 тис. шт. на рік.

2. Холодильники, як і інші товари довготривалого користування, є високо-еластичними товарами. При зниженні ВВП в період 1990 – 1996 рр. на 40% обсяг продажів холодильників скоротився на 77%.

3. Структура продажів холодильників за останній період зазнала істотних змін. Якщо в 1990 році практично весь ринок склали вітчизняні холодильники, то в 2004 році 70% ринку склали імпортні моделі, зокрема 25% – холодильники, вироблені в далекому зарубіжжі.

4. Незмінність цін на одиницю холодильного устаткування дозволяє виключити вплив цінового чинника при дослідженні динаміки ринку, а також зробити висновок про практичну еквівалентність динаміки ринку у варіантному і натуральному виразі.

5. В ході досліджень встановлено, що між зміною рівня доходів населення і обсягом продажів холодильників існує залежність, яка може бути описана формулою: $y = 1268,5 \ln(x) - 5070,5$, де x – індекс зміни ВВП, %; y – обсяг продажів, тис. шт. Коефіцієнт кореляції при цьому складає 0,94, детермінації – 0,88.

6. Для глибшого аналізу залежності між обсягом ринку холодильників і рівнем доходів населення досліджуваний інтервал був розділений на два періоди: період спаду; період зростання. Було встановлено, що форми залежностей для періоду спаду і зростання різні. При цьому вдалося істотно підсилити кореляційний зв'язок: для обох залежностей коефіцієнт кореляції склав 0,99.

Отримані результати дозволять прогнозувати зміну ринків товарів довготривалого користування в період зростання економіки України, що і знайде своє відображення в подальших дослідженнях.

Література

1. Захаренков Н. Торговий обзор: Холодильное лето'2001 // Бизнес. - 2001. - №25. - С. 55-58.
2. Захаренков Н. Торговий обзор: Холодильное лето'2002 // Бизнес. - 2002. - №24. - С. 60-61.
3. Цыганок А. Годовой торговый обзор: Холодильное лето'2003 // Бизнес. - 2003. - № 25. - С. 112-119.
4. Воловецкая А. Миграция холода // Бизнес. - 2005. - №24. - С. 110-113.

5. Ландик В. Это Украина хочет в Европу, мы-то уже давно там // Бизнес. – 2005. – №36. – С. 90-93.
6. Народное хозяйство Украинской ССР: Юбилейный стат. ежегодник. – К.: Техника, 1977. – 465 с.
7. Народное хозяйство Украинской ССР в 1980 году: Стат. ежегодник / Отв. за вып. Б.А.Сивко. – К.: Техника, 1981. – 384 с.
8. Народное хозяйство Украинской ССР: Стат. ежегодник: К 60-летию образования СССР / Отв. за вып. Б.А.Сивко. – К.: Техника, 1982. – 383 с.
9. Народное хозяйство Украинской ССР в 1984 году: Стат. ежегодник / Отв. за вып. Б.А.Сивко. – К.: Техника, 1985. – 407 с.
10. Народное хозяйство СССР в 1985 году: Стат. ежегодник / ЦСУ СССР. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 655 с.
11. Народное хозяйство Украинской ССР в 1988 году: Стат. ежегодник/ Госкомстат УССР; Отв. за вып. В.В. Самченко. – К.: Техника, 1989. – 471 с.
12. Народное хозяйство Украинской ССР в 1989 году: Стат. ежегодник/ Госкомстат УССР; Отв. за вып. В.В. Самченко. – К.: Техника, 1990. – 463 с.
13. Народне господарство України у 1991 році: Стат. щорічник/Міністерство статистики України; Відп. за вип. В.В. Самченко. – К.: Техніка, 1992. – 468 с.
14. Україна у цифрах у 1995 році: Корот. стат. довідник / Міністерство статистики України; Відп. за вип. В.В. Самченко. – К.: Техніка, 1996. – 143 с.
15. Статистичний щорічник України за 1999 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г.Осауленка; Відп. за вип. В.А. Головки. – К.: Техніка, 2000. – 648 с.
16. Статистичний щорічник України за 2000 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г.Осауленка; Відп. за вип. В.А. Головки. – К.: Техніка, 2001. – 598 с.
17. Статистичний щорічник України за 2004 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г.Осауленка; Відп. за вип. В.А. Головки. – К.: Консультант, 2005. – 591 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
№12 2006

Голова редакційної колегії Максимова Т.С.

Літературний редактор

Технічний редактор

Коректор

Оригінал-макет

З.І. Андропова

Л.В. Бугокова

Т.М. Дроговоз

О.О. Мартинцева

Т.В. Погорелова

Підписано до друку 07.06.2006.
Формат 60×84 ¹/₁₆ Папір типогр. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. 20,2. Обл.-вид. арк. 22,1.
Тираж 300 прим. Вид. № 1090. Замов. № .003

Видавництво

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Свідоцтво про реєстрацію: серія ДК №1620 від 18.12.2003

Адреса видавництва: 91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а

Телефон: 8 (0642) 41-34-12. Факс: 8 (0642) 41-31-60

E-mail: uni@snu.edu.ua, <http://snu.edu.ua>

Надруковано ПП Сувальдо В.Р. м.Луганськ

Вул. Лермонтова 1-6 к. 217 тел. 53-12-56