

ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА КРЫМСКОМ РЫНКЕ ФАРФОРОВОЙ ПОСУДЫ

Л. Е. Павлуненко, кандидат технических наук

Особенностью современного рынка фарфоровой посуды в Украине является недостаточность предложения по объему изделий отечественных производителей, а также структурно-ассортиментная диспропорция, объясняемая игнорированием вкусов и потребностей покупателей. Коммерциализация и переход торговых предприятий в частную собственность затрудняют возможность централизованного управления процессом оптимизации ассортимента. Вместе с этим покупательский спрос стал избирательным. Потребительские предпочтения изменились не только в подходе к цветовым решениям и форме посуды, но и к еде, что привело к росту популярности таких видов изделий как «фруктовницы», прежде использовавшиеся для фруктовых салатов и каш, в настоящее время – еще и для макаронных изделий (спагетти и пасты); наборов для суши, традиционно состоящих из тарелок прямоугольной или квадратной формы и емкостей для соусов.

Неумеренный импорт дешевой керамической посуды из Китая, изношенность технического оборудования отечественных предприятий и, вместе с этим, богатая сырьевая база для производства собственной продукции заставляют более внимательно присмотреться к украинскому «фарфоровому потенциалу».

Типичные для рынка фарфоровой посуды проблемы проявляются в Крыму особенно остро в связи с отсутствием в автономии собственного производства товаров этой группы и необходимостью их ввоза из других регионов. В связи с вышесказанным целесообразно провести сравнительный анализ следующих материалов:

- промышленного ассортимента отечественных производителей бытового фарфора на основании информации, размещенной

предприятиями в интернет-сети с целью позиционирования своей продукции на рынке посуды;

- структуры ассортимента розничных торговых предприятий автономии, на материалах оптово-розничной фирмы «Элегия», реализующей керамическую посуду через сеть фирменных магазинов;

- потребительских предпочтений жителей полуострова, выявленных методом анкетирования покупателей в сети магазинов названной фирмы.

Согласно информации, опубликованной на официальных сайтах украинских производителей бытового фарфора [1–5], сегодня на предприятиях отрасли налажен выпуск изделий европейского образца из высококачественного фарфора, имеющих, по сравнению с аналогичными изделиями из Китая, существенные преимущества в цене и качестве. Ассортиментная специализация изготовителями не отмечена – на каждом заводе производятся изделия, относящиеся к ассортименту, как столовой, так и чайно-кофейной посуды. Отличительные черты каждой торговой марки выражены особенностями декорирования изделий.

Изучив мнение специалистов отрасли и отечественных производителей бытового фарфора, можно сделать заключение о том, что монополистом в производстве изделий плоского ассортимента выступает Дружковский фарфоровый завод. Фирменным стилем предприятия являются современные формы изделий и богатое цветовое оформление. Нестандартная форма, высокая белизна изделий, использование при декорировании золотосодержащих деколей, отличает продукцию ЗАО «Сумской фарфор». Привлекательным для покупателей является также возможность индивидуальной комплектации изделий. Отличительной осо-

бенностью продукции ООО «Коралл» «Довбышский фарфоровый завод» является декорирование изделий кобальтовым покрытием и ручной росписью с использованием пестрения препаратами золота. Самобытность чайных и кофейных сервизов, производимых совместным украинно-российским предприятие «Фарко», выражается в украшении изделий из тонкостенного фарфора ручной росписью и лепкой.

Визитной карточкой курортного и туристического Крыма могла бы стать продукция ОАО «Полонский завод художественной керамики». Изготавливаемые методом литья, изделия отличаются сложной конфигурацией, а также подглазурной и надглазурной ручной росписью в стиле украинского народного творчества.

При изучении структуры ассортимента оптово-розничной фирмы «Элегия», специализирующейся на торговле посудой, выявлено, что изделия отечественных производителей составляют менее 40 % от общего числа наименований изделий и представлены в основном продукцией Барановского, Коростенского, Дружковского и Сумского заводов. Доля зарубежных производителей фарфоровой посуды, соответственно, превышает 60 %. Из них наиболее широко представлены предприятия Китая. Количество наименований посуды китайских изготовителей составляет около трети общего количества реализуемых изделий. В число поставщиков также входят производители Турции, Ирана, Германии, Франции, Англии, Польши, России и Прибалтики.

В товарообороте фирмы на изделия из фарфора приходится две трети объема. В ассортименте около 95 % изделий, изготовленных из твердого фарфора. Доля изделий из костяного фарфора производства Англии (Spode) и России (ОАО «Ломоносовский фарфоровый завод», город Санкт-Петербург) незначительна.

Штучная посуда из фарфора по количеству видов в структуре ассортимента розничных торговых предприятий фирмы занимает около 70 %. Большую часть предлагаемых изделий составляют тарелки глубокие и мелкие, блюда, салатники, а также чайные чашки и кружки. Установлено, что в ассортименте отсутствуют чайники для кипятка и вазы для супа. Следует отметить, что чайники для подачи кипятка пользуются спросом и быстро находят сво-

их покупателей, чего не скажешь о вазах для супа и бульона, которые на сегодняшний день не востребованы, так как вместо них успешно используются изделия из жаростойкого и силлового стекла, которые служат и для приготовления, и для подачи пищи.

В ассортименте комплектной посуды наибольший удельный вес занимают чайные и кофейные сервизы. Немного меньше предложение столовых сервизов. Один из новых подходов – изготовление сервизов на 4 персоны.

В современных условиях, когда населению в основном приходится тщательно соизмерять свои расходы с доходами, формирование производственного и торгового ассортимента целесообразно проводить, ориентируясь на предпочтения потребителей.

Анкетирование 200 покупателей, проведенное в сети магазинов фирмы «Элегия», позволило выявить потребительские предпочтения на крымском рынке фарфоровой посуды.

Основную массу опрошенных составили женщины, имеющие семью из тех человек. Возраст большей части анкетированных (60 %) – от 31 года до 45 лет.

Анализ анкет показал, что лишь 19 % опрошенных предложением рынка фарфоровой посуды интересуются регулярно, 76 % – нерегулярно, а 5 % – не интересуются вообще. Фарфоровую посуду приобретают как предмет первой необходимости 30,5 % респондентов, в подарок – 19 %, из-за стремления сделать свой быт комфортнее – 46 %. При этом большинство покупателей (60 %) не знакомы со свойствами керамической посуды или знакомы с ними лишь частично, а, следовательно, не могут осознанно сделать свой выбор.

Товарное предложение на крымском рынке фарфоровой посуды сформировано продукцией изготовителей, которых можно условно разделить на три группы: отечественные, предприятия стран СНГ, зарубежные. Следует отметить, что сведения потребителей о заводах-изготовителях очень скудны. Наиболее известными отечественными производителями фарфора для жителей Крыма являются Коростеньский, Дружковский и Барановский заводы. Ни один из респондентов не указал среди известных ему предприятий Сумской фарфоровый завод, продукция которого достаточно широко представлена в магазинах фирмы. Опрошенные покупатели затруднились

назвать марки зарубежных производителей, ограничившись указанием страны-импортера. Наиболее популярной признана продукция, изготовленная в Германии и Китае. Очевидно, для крымских потребителей престижность завода-изготовителя особой роли не играет. Вероятно, адресная рекламная кампания производителей фарфоровых изделий могла бы существенно повлиять на формирование потребностей и спроса населения.

Сегодня потребитель все чаще придает значение качеству и тому, насколько приобретаемые предметы смогут подойти к его образу жизни, выбирая изделия, выполненные в классическом стиле. Граница между традиционной и современной посудой размывается, поскольку все более актуальным становится стиль ретро. Выявлена наметившаяся тенденция стирания грани между посудой повседневной и праздничной. Так 10,5 % опрошенных покупателей не имеют посуды, предназначенной только для сервировки праздничного стола.

Большинство продавцов утверждает, что лучше всего продается посуда не в сервизах, а по отдельности. Это подтверждают и результаты проведенного анкетирования. Установлено, что наиболее часто приобретаемыми видами фарфоровой посуды являются кружки и чашки, а также тарелки мелкие. Такие ответы дали 41 и 27 % респондентов соответственно. Немногим более трети опрошенных (36,5 %) отдают предпочтение комплектной посуде, покупая сервизы классических форм, белый не декорированный фарфор или фарфор с золотой каймой. Как правило, крымский потребитель покупает сразу целый сервиз – обеденный или чайно-столовый, не утруждая себя постепенной покупкой предметов сервиза. Однако он предпочел бы купить целый сервиз из предметов по своему выбору, а не навязываемый набор.

Керамическая посуда без украшений пользуется спросом благодаря своей универсальности (ее легче заменить или добавить в случае изменения комплектности) и функциональности (можно использовать в качестве посуды для микроволновых печей). Доля фарфоровой посуды без декора в ассортименте розничных торговых предприятий фирмы «Элегия» составляет около 10 %, что соответствует наметившейся тенденции.

Совместное рассмотрение факторов, вли-

яющих на предпочтения потребителей, показало, что при совершении покупки наиболее важными для покупателей являются показатели, характеризующие эстетические свойства изделия, такие как форма, высокая белизна, просвечиваемость стенок. Интересно отметить, что большинство респондентов учитывали привлекательность декора изделий лишь в сочетании с одним из названных признаков. Как было отмечено выше, потребители предпочитают приобретать качественную повседневную посуду традиционного дизайна, предъявляя высокие требования к декорированию, с перспективой ее использования и в праздничной сервировке.

При анализе структуры ассортимента посуды, реализуемой в розничных торговых предприятиях, по вышперечисленным признакам, выявлено, что фasonsы и декор изделий, представленных в сети магазинов фирмы «Элегия», в своем большинстве, не отличаются оригинальностью. Формы полых изделий, как правило, цилиндрические или конические, довольно однообразные. Блюда и тарелки в основном – круглые. Край изделий, как правило, гладкий, редко – вырезной (у продукции Барановского фарфорового завода), еще реже – ажурный (у изделий Ломоносовского фарфорового завода).

Для декорирования изделий производители чаще всего используют деколь, трафарет и надглазурную печать, реже – живопись и люстрирование. Преобладание такого вида декорирования как деколь (35 % от общего объема ассортимента) объясняется разнообразием рисунков при невысокой себестоимости работы. В то время как посуда декорированная живописью в ассортименте розничных торговых предприятий составляет немногим более 10 %. Это обусловлено увеличением себестоимости за счет расходов на оплату ручного труда мастеров. Характер живописного рисунка, как правило, цветочный, реже – геометрический или тематический. Редка посуда авангардного дизайна.

В продаже в основном представлены изделия обыкновенные по толщине, то есть с толщиной стенок не менее 2,5 мм и очень немного тонкостенных изделий, толщина стенок которых колеблется от 1,5 до 2,5 мм, еще реже встречается высокопрозрачный костяной фарфор. Белизна изделий, по мнению трети опро-

шенных, недостаточна.

По данным торговой отчетности фирмы «Элегия», показатели реализации импортной посуды, характеризующейся оптимальным соотношением цены и качества, выше по сравнению с аналогичными показателями продаж посуды отечественных производителей. Очевидно, что увеличение объема продаж фарфоровых изделий отечественного производства сдерживается непривлекательной упаковкой, устаревшими формами и оформлением, а также отсутствием изучения спроса на отдельные виды посуды.

Для стимулирования реализации изделий отечественных производителей товароведным службам торговых предприятий следует проводить на должном уровне работы по изучению покупательского спроса и производственного ассортимента отечественных предприятий отрасли, организовать в средствах массовой информации разъяснительную работу в отношении преимуществ отечественной посуды, в общем и по санитарно-гигиеническим характеристикам.

В свою очередь, для украинских производителей в конкурентной борьбе с зарубежны-

ми компаниями весьма актуально нахождение наилучшего соотношения цены и качества выпускаемой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Украина сегодня [Электронный ресурс] : Каталог предприятий. – Режим доступа : <http://www.rada.com.ua/rus/>
2. Фарфоровые, фаянсовые и майоликовые заводы [Электронный ресурс] : – Режим доступа : <http://www.keramik-lefortovo.ru/articles/zavod.php>
3. Городницкий фарфоровый завод [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.nv.zt.ua>
4. Полонский завод художественной керамики [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.artceramics.com.ua>
5. Совместное украинско-российское предприятие «Фарко» «Фарфоровая компания» [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.farco.narod.ru>

УДК 658.628:621.397.44

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗОРОВ

И. И. Васильева

За последнее десятилетие произошло насыщение украинского рынка зарубежной бытовой видеотехникой. Крупнейшие фирмы предлагают покупателям сотни моделей аппаратуры с совершенно новыми потребительскими свойствами.

Уже несколько лет на рынке телевизоров лидирующие позиции занимают плоскопанельные телевизоры. Если в 2003–2005 гг. производители плоскопанельных телевизоров стремились продемонстрировать модель с самой большой диагональю, а в 2007–2008 гг.

одним из основных трендов стала толщина моделей, и все бренды представили либо ультратонкие ЖК-панели, либо телевизоры на органических светодиодах (OLED; Organic Light Emitting Diode), то в 2009 г. большинство производителей сделали ставку на экологичность телевизоров, снижение их энергоемкости, конвергенцию телевидения и Интернета [1].

Почти все крупнейшие компании – Samsung, Sharp, LG, Philips и другие – выпустили ЖК-панели со светодиодной (LED) фоновой подсветкой, что позволило ощутимо повысить