

М.М. ПОЛЯЦЬКОВИЙ, магістрант, НТУ «ХПІ»

РИНОК ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті проведено дослідження сучасного стану і тенденцій розвитку ринку торговельного обладнання, а також визначення чинників конкурентоспроможності підприємств-виробників такого обладнання. Бібліогр.: 11 назв.

Ключові слова: торгівля, зберігання товарів, реклама, торговельне обладнання, конкурентоспроможність.

Вступ. Сучасний підхід до торгівлі суттєво відрізняється від того, що був ще десять років тому. Сьогодні обладнання для торгівлі має бути не тільки зручним для розміщення та зберігання товарів, а також воно повинно виконувати функції носія реклами в середині магазину, супермаркету та інших місцях торгівлі. Ефект від наявності логотипу бренду, торгової марки, лейблун чи навіть витримки корпоративного дизайну, кольору тощо на торговельному обладнанні, що розташоване у торговому залі, може бути досить значним, що було доведено раніше в США та країнах Європи і знаходить підтвердження й в Україні.

У післякризовий період розвиток ринку торговельного обладнання отримав значний поштовх та демонструє тенденції до зростання. На сьогодні приріст даного ринку становить від 10 до 20 % на рік [8]. Ці показники стали стабільними після того, як в Україні сформувалися та зміцніли роздрібні торгові мережі. Ринок торговельного обладнання динамічно розвивається з тієї причини, що усім без винятку магазинам потрібне обладнання, де буде викладуватися та зберігатися товар. Навіть якщо магазин існує вже не один десяток років, йому з часом все одно потрібно замінювати торговельне обладнання, яке приходить в непридатність, на більш сучасне та технологічне.

Вітчизняний ринок торговельного обладнання є привабливим для багатьох підприємств, тому цей ринок характеризується інтенсивною конкуренцією між підприємствами, що виготовляють торговельне обладнання. Виходячи з цього, для того щоб успішно конкурувати на ринку торговельного обладнання у довгостроковій та короткостроковій перспективі підприємствам-виробникам необхідно постійно аналізувати цей ринок та чинники своєї конкурентоспроможності.

Мета статті. Дослідження сучасного стану і тенденцій розвитку ринку торговельного обладнання, а також визначення чинників конкурентоспроможності підприємств-виробників такого обладнання є метою даної статті.

Результати дослідження. Якщо виміряти ємність ринку торгівельного обладнання, то по приблизним підрахункам його оцінка відповідатиме показникам від 800 мільйонів доларів США до 1 мільярда [1]. За даними аналітичного сайту «airweek.ua/analit» на 2012 рік, підприємств, які виробляють різне за призначенням торгівельне обладнання, нараховується близько 150, з яких 90 % складають вітчизняні виробники. До 2009 року вітчизняні виробники займали лише 60 % ринку торгівельного обладнання [1].

В Україні поліпшуються умови для ведення бізнесу у сфері торгівлі, спостерігається стрімке зростання кількості супермаркетів, гіпермаркетів крупних торгово-розважальних центрів. Це, безумовно, стимулює розвиток ринку торгівельного обладнання [2, с. 5]. Характеризуючи основні рушійні сили розвитку цього ринку, різні джерела [3, с. 9, 4.] вказують на розширення роздрібних торгівельних мереж шляхом збільшення кількості магазинів та збільшенням інвестицій у реалізацію кожного проекту. Експансія міжнародних торгівельних мереж на ринок України посилює конкуренцію у сфері торгівлі і водночас підвищує вимоги до виробників торгівельного устаткування [5].

Проаналізуємо показники, що характеризують галузь виробництва торгівельного обладнання та чинники конкурентоспроможності підприємств, що виготовляють таке обладнання в Україні.

За даними, отриманими з різних джерел інформації [3, 4, 5, 8], річні доходи підприємств-виробників торгівельного устаткування в Україні, в середньому на одного виробника складають 36 млн. грн., валовий обсяг виготовлюваної продукції 20 тисяч одиниць на рік. В галузі працює 150 компаній із валовою потужністю приблизно 20 тисяч одиниць на рік (валова потужність одного окремо взятого підприємства-виробника). Характер конкуренції на ринку торгівельного обладнання визначається тим, що продукція різних виробників є достатньо однорідною. У зв'язку з цим одними з найважливіших чинників конкурентоспроможності виробників є ціна та швидкість виконання замовлення. Різниця в цінах на торгівельне устаткування обумовлюється різницею в цінах на сировину та матеріали, різницею в ступені технологічності обладнання, яке використовується для виготовлення продукції, та іншими факторами. При середній вартості одиниці продукції 2 тис. грн. різниця в цінах складає від 300 до 500 грн.

Обсяги виробництва підприємства впливають на умовно постійні витрати, що припадають на одиницю продукції, на ціну і внаслідок цього на конкурентоспроможність підприємства. Найбільшими виробниками торгівельного обладнання в Україні є компанія «Модерн», яка має 18 філій та займає 35% ринку, компанія «Торпал» – 20 % ринку, компанія «Алюр Плюс» – 15 % ринку. Останні 30 % ринку займають інші компанії виробники. За даними держкомстату України завантаженість підприємств в галузі становить 80-90 % від максимальної. При завантаженні менш ніж 80 %

граничні витрати в галузі стрімко зростають. Таким чином, прибутковість галузі залежить від рівня попиту на торгівельне устаткування.

За переконанням фахівців [9] у найближчі два-три роки ринок торгового обладнання очікує черговий бум попиту. Цьому сприяє динаміка обігу роздрібною торгівлі. За даними сайту «news.ub.ua» обсяги роздрібною торгівлі в Україні зросли на 15,2 % наприкінці 2011 року та оцінюються у 125 млрд. грн. [11]. За даними Economist Corporate Network [10] обсяги роздрібною торгівлі зростають приблизно на 15-20 % на рік, а темпи росту ринку торгівельного обладнання 10-20 % на рік.

Висновки. Виходячи з вище викладеного, можна сказати, що ринок торгівельного обладнання в Україні має тенденції до збільшення обсягів реалізації, але й до більш жорсткої конкурентної боротьби.

Основними чинниками конкурентоспроможності підприємств, що виготовляють торгівельне обладнання в Україні, є технічний стан виробничого обладнання, його технологічність, ціна на продукцію, наявність постійних постачальників сировини, ступінь інтегрованості підприємства тощо. Отже можливість успішного конкурування у довгостроковій та короткостроковій перспективі залежить від конкурентоспроможності підприємства, розвитку ринку роздрібною торгівлі та інших вищевказаних чинників.

Список літератури 1. <http://www.airweek.ru/analitl>. 2. Торговое Дело. – 2012. – № 2. 3. Продукти і Торгівля. – № 3-4(25). 4. <http://www.companion.ua>. 5. Корреспондент.net. – 17.12.2011. 6. Крикавські С.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. – 336 с. 7. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Вид-во «Растр-7», 2008. – 360 с. 8. <http://www.marketing>. 9. <http://www.modern-expo.com>. 10. <http://www.corporatenetwork.com/>. 11. <http://news.ub.ua>.

Стаття рекомендована до друку канд. фіз.-мат. наук, доц. О.М. Нащекіною

Надійшла до редколегії 27.03.2012.

УДК 339.137.2(477)

Ринок торгівельного обладнання в Україні: сучасний стан, тенденції розвитку та особливості конкуренції / Поляцковий М.М. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 6(980) – С. 138-140. Бібліогр.: 11 назв.

В статті проведено дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку ринку торгового обладнання, а також визначення факторів конкурентоспроможності підприємств-виробників такого обладнання.

Ключові слова: торгівля, зберігання товарів, реклама, торгове обладнання, конкурентоспроможність.

In the article conducted research of the modern state and progress of market of trade equipment trends, and also determination of factors of competitiveness of enterprises-producers of such equipment.

Keywords: sale, storage of goods, advertising, business equipment, competitiveness.