***Реферат на тему***

# Виробництво побутової техніки в Україні:

# проблеми конкурентноздатності та перспективи розвитку

План

[1.Мета роботи 3](#_Toc531705839)

[2.Постановка проблеми 3](#_Toc531705840)

[3.Аналіз проблеми 3](#_Toc531705841)

[3.1.Вступ 3](#_Toc531705842)

[3.2 Холодильники 3](#_Toc531705843)

[3.3 Пральні машини 4](#_Toc531705844)

[3.4 Аудіо-відео техніка 5](#_Toc531705845)

[3.5 Висновки та аналіз 5](#_Toc531705846)

[4.Пропозиції до розв\*язання проблеми, обгрунтування пропозицій. 6](#_Toc531705847)

[5. Вибір альтернатив, здійснення пропозицій урядовими та неурядовими організаціями. 7](#_Toc531705848)

[6. Необхідні ресурси та умови. 7](#_Toc531705849)

[7. Висновки. 7](#_Toc531705850)

[Бібліографія 8](#_Toc531705851)

# Глобальна та регіональна конкурентоспроможність України у галузі побутової техніки.

## 1.Мета роботи

Метою роботи є проаналізувати конкурентоспроможність української побутової техніки, висунути та аргументувати пропозіції щодо покращення ситуації.

## 2.Постановка проблеми

Засилля товарів закордонного виробництва на ринках України висунуло жорсткі умови до підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та її виробників. Чи втримає український виробник свою частку ринку у галузі побутової техніки? Що допоможе українським товарам стати конкурентноспроможними?

## 3.Аналіз проблеми

### 3.1.Вступ

У цьому розділі я хочу розглянути основні показники галузі, тенденції на ринку. Через те, що конкурентоспроможність України у виробництві різної побутової техніки відрізняється дуже сильно, я виділила три основні підвиди побутової техніки : холодильники, пральні машини, аудіо-відео-техніка. Обсяг продажу (та обсяг попиту) будь-якої іншої побутової техніки (наприклад, кухоних комбайнів) є порівняно з цими трьома дуже низьким, тому я не буду тут говорити про цю техніку.

### 3.2 Холодильники

Обсяг продажу ринку холодильників у 2000 році становив $80-90 млн.[[1]](#footnote-1) Доля вітчизняної продукції становила 35-37% у грошовому виразі ( у кількісному виразі відсоток цієї продукції буде більшим) , імпортної - 63-67%. Дохід порівняно з 99 роком суттєво не змінився.

За структурою продаж лідерами були холодильники об\*ємом 250-340 літрів - 57-60% продажу, далі йдуть холодильники об\*ємом до 250 літрів – 32-35% продажу, холодильники об\*ємом більше 340 літрів становлять лише 5-7% продажу.

Продаж вітчизняних холодильників скоротився на українському ринку у 2000 году : за даними Держкомстату, з 450 тис. холодильників, що випустив практично єдиний вітчизняний виробник - ЗАО «Норд» ( загальне виробництво усіх інших - не більше 3% обсягів виробництва „Норда”) на експорт пійшло більше 280 тис. агрегатів. На українському ринку було реалізовано приблизно 170 тис. холодильників за даними Держкомстату. За данними ж виробника на вітчизняному ринку продано біля 250 тис. холодильників вітчизняного виробника.

Продаж імпортної техніки за даними офіційної статистики збільшився у кількісному виразі але у грошовому залишився таким самим. Це пов\*язано з тим, що змінилася схема ввозу в Україну побутової техніки, але аж ніяк зі зміною кількості продажу. Після декількох великих скандалів , пов\*язаних з нелегальними поставками побутової техніки більшість компаній декларують практично весь товар, але занижують його вартість у кілька разів. Ставки ввізного мита є високими – 25% пільгова і 30% повна. Тобто митні платежі на імпортні холодильники у суммі з ПДВ досягають половини їх вартості. В той же час на холодильники виробництва СНГ та Литви діє нульова ставка ввізного мита, сплачується лише ПДВ. Тому звичайно ціни на холодильники з близького зарубіжжя нижчі.

На Українському ринку представлені холодильники майже 20 торгових марок: „Норд”, „Атлант”, „Стинол”, „Снайге”, ARDO, Indesit, Iberna, LG, Samsung, Ariston, Zanussi, Candi, Whirlpool, Electrolux, Bosh, Siemens, Liebherr та інші. Вітчизняний „Норд” є традиційним лідером у сегменті дешевих холодильників. Такий холодильник непогано виглядає і поряд з холодильниками з дальнього зарубіжжя – має привабливий дизан, зручний, надійний, торгова марка досить відома споживачам. Але вже у середній ціновій категорії лідером є білоруський „Атлант”. Тому за словами Олега Дрюпіна, голови відділу маркетингу ЗАО „Норд” зараз готується випуск і активна рекламна компанія нової моделі вітчизняного холодильника, що буде позиціонуватись дещо дорожче.

У 2000 році найдешевші холодильники забезпечили опрераторам 35-37% виручки, середньої вартості – 55-57%, найдорожчі – 5-7%. Оптова націнка на холодильники більшості торгових марок – 10-20%, рознична – 25-30%.

### 3.3 Пральні машини

У 2000 році ринок побутових перальних машин збільшився на 10-15% порівнянно з 99 роком. Об\*єм продажу у 2000 році - $55-60 млн. Доля вітчизняної продукції у грошовому виразі – 10-15%, імпортної 85-90%.[[2]](#footnote-2)

Пральні машини в Укоаїні виробляють такі пкдприємства, як «Электробытприбор» (Маріуполь) – торгові марки Донбас і Десна, АО «Старт» (Мелітополь) – Таврія, Каховський єлектромашинобудівний завод – „Малютка”, завод «Электродвигатель» (м. Ужгород) – „Марічка”, Київське авіаційне ПО ім. Антонова – Либідь,” Онікс” (Миколаїв) - „Агат” , СП „Фаворіт” (Київ) – „Фаворит”, і знов таки АО „Норд” (Донецьк) – марка Норд IF та деякі інші.

Більшість українських підприємств виробляють машани активаторного типу..Машини барабанного типу випускають тільки АО „Норд” та СП „Фаворіт”. „Крупним” вітчизняним виробникам у 2000 році не вдалося збільшити обсяг виробництва. В той же час за твердженням головного менеджера СП „Фаворіт” її компанія збільшила виробництво пральних машин майже у 2 рази.

Але виробники машин „старого зразка” впевнені, що їм нічого не загрожує:

- Конкуренція з боку виробників пральних машин-автоматів нам не загрожує,- розказує директор ПО «Электроприбор» Віктор Котлубей – поперше це інша цінова ніша , а подруге , в українській глубінці нескоро з\*являться необхідні для експлуатації „автоматів” центральне водопосточання і канолізація. А з російськими , молдаванськими та українськими виробниками нам доводиться конкурувати.

Треба зауважити, що виробництво більш сучасних машин є більш прибутковим зараз і цей ринок увесь час розширюватиметься через збільшення доходів споживачів (на скільки- з\*ясувати фактично неможливо , бо „Норд” і „Фаворит” не афішують свої прибутки). До тогож цікаво, що ,не дивлячись на жорстку конкуренцію, машин активаторного типу в багатьох регіонах України не вистачає. Причиною є дуже слабо розвинута ділерська сіть. Магазини в регіонах часто подолгу не закупають пральні машини через те, що грошей для повної чи часткової передоплати вони не мають, а під реалізацію цей товар не дають.

Роздрібна націнка на цей товар складає 25-30%.

Спеціалісти вважають, що попит цими роками буде збільшуватись ще й через те, що почалася хвиля заміни старої техніки, що вже відпрацювала свій термін, на нову.

### 3.4 Аудіо-відео техніка

Обсяг продажу 2000 року – $175-185млн.[[3]](#footnote-3) Доля вітчизняної продукції не перевищує 1-1,5% у кількісному виразі (!).

Іноземні вироби завозяться безмитково як запчастини. Обсяг продажу зараз не збільшується , бо така техніка служить в Україні 10-15 років і час массової заміни ще не настав.

Телевізори користуються найбільшим попитом у споживача. Зараз вони забезпечують торговим організаціям 60-70% виручки. У 2000 році було продано майже 400 тис. імпортних апаратів. А вітчизняних телевізорів заводи виробили лише 40 тис., з яких колоьрових - лише 23 тис., що на 30% менше порівняно з 99 роком. Продавалися вони важко, в основному в регвонах. Більшість столичних операторів торгувати такою технікою не бажали і не бажають.

Зовнішній вигляд та технічні параметри цієї техніки фактично не змінилися за останні 10-15 років.

### 3.5 Висновки та аналіз

Засилля товарів закордонного виробництва на ринках України висуноло жорсткі умови до підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та її виробників.

Конкурентоспроможність формується під впливом великої кількості чинників різноманітного походження, які порізному впливають на неї.Чинники, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність виробу, є чинниками 1-го порядку[[4]](#footnote-4). Це насамперед якість та ціна виробу. Вони завершують багатоярусну „піраміду”, акумулюючи численні чинники непрямого впливу на конкурентоспроможність, тобто чинники другого, третього та подальших порядків. В міру відхилення від верхівки піраміди вплив чинників послаблюється, а взаємозв\*язки стають більш складними і різноманітними. В сучасних умовах великого значення набули такі чинники, як маркетингова та комерційна складові споживчої вартості виробу, наприклад, фірмова марка, реклама, сервісне обслуговування, система продажу тощо. Важливим для споживача є також своєчасність виробництва та збуту на ринку.

За ціною майже всі українські вироби у галузі побутової техніки конкурентоспроможні. За якістю – тільки деякі марки холодільників і пральних машин. Відсутність нових технологій є головною причиною неконкурентоспроможності великої частини української техніки. Маркетингова та комерційна складові також пасуть задніх через некомпетентність значної частини керівників.

Треба зауважити, що мати всі конкурентні переваги не може жодне підприємство. Однак, якщо підприємство має лише одну конкурентну перевагу, то конкуренти скоріше за все також скоро її отримають і переможуть у конкурентній боротьбі, що і чекає більшість українських виробників.

## 4.Пропозиції до розв\*язання проблеми, обгрунтування пропозицій.

Поперше треба зазначити, що важливим тут є рішення розвивати чи не розвивати підгалузь відео-аудіо-апаратури. Подальший розвиток цієї галузі вимагає величезних ресурсів перш за все через те, що цю підгалузь потрібно буде будувати майже з нуля. В Україні не існує технологій та верстатів для виготовлення сучасної відео-аудіо-техніки, немає необхідних коштів для початку виробництва. Єдине, що спадає на думку – це запросити якусь з відомих компаній – виробників такої техніки побудівати у нас свій завод. Деякі привабливі умови для цього в Україні є - це дешева кваліфікована робоча сила, а от деякі доведеться створити: нижчі податки ( або зміна податкової системи, або надання пільг конкретному інвестору), стабільність.

Зараз Україна не виглядає привабливою для інвестування. Можливо світовий паровоз вдосконалення технологій вийде наздогнати знайшовши кошти на купівлю і впровадження найновітніших технологій – переважно цифрових. Але хто погодиться з українських бізнесменів вкласти в таке гроші? Коштів державного іноваційного фонду певно не вистачить. Тобто єдина можливість створити повністю власне виробництво – знайти дуже впливову у бізнесових колах людину, яка б сама вклала гроші і підговорила інших бізнесменів, яка відчувала б себе поборником національних інтересів і сама вірила б в цю ідею, та, власне , це рішення є скоріше політичним ніж економічним.

Наші бізнесмени не захотять вкладати кошти з таких причин: висока ризикованість інвестицій, відсутність значного стійкого внутрішнього попиту на високотехнологічний товар через низький житєвий рівень, „незрозумілість” бізнесу (через низький освітній рівень багатьох бізнесменів), довго чекати перших прибутків (що при наших шалених відсоткових ставках є дуже вагомим аргументом), незахищеність вітчизняного виробника (відсутність мита на запчастини, у вигляді яких і ввозиться значно частина товару) та інші.

Підгалузі ж холодильників та пральних машин є більш привабливими для розвитку. Поперше не треба змінівати все устаткування заводів. Подруге внутрішній попит є стійкішим і підприємство не буде повністю залежати від зовнішньої торгівлі. Потретє головним недоліком більшої частини техніки є жахливий дизайн, який переробити не коштуватиме шалених грошей. Крім того можна вже побачити успіхи тих , хто вчасно зорієнтувався – АО „Норд” , наприклад. Можливі інвестори отримають прибутки вже досить скоро після інвестицій.

Власне головною проблемаю на цих ринках є незнання і нерозуміння директорами більшості заводів основ маркетингу, нездатність оптимально діяти. Цю проблему важко вирішити економічними методами, її вирішать освіта і час, коли на місце старих директорів прийдуть нові.

Але що можна зробити за допомогою економічних чинників? Поперше , захистити виробника українського від виробника російського, а особливо від виробника білоруського, який збиває ціни на холодильники (за допомогою мита, квот, ліцензій, сертифікатів якості, інше).

Подруге змінити податкову систему так, щоб вигідніше було виробляти а не торгувати (замінити ПДВ на податок з обороту , наприклад). На мою думку це підніме все виробництво, чого українській економіці зараз дуже не вистачає. Хоча вже всі навчилися ухилюватись від податків, у торгівлі для цього і можливостей більше і результат краще.

Потретє можна запровадити податкові пільги, але з точки зору держави то не є доцільним, бо підгалузь і так перспективна.

Вчетверте можна допомогати заводам знайти інвестора, надавати допомогу спеціалістів ( наприклад маркетологів) .

## 5. Вибір альтернатив, здійснення пропозицій урядовими та неурядовими організаціями.

З усіх альтернатив я вважаю необхідним:

Для розвитку вітчизняного виробництва аудіо-відео-техніки:

* Відповідальним державним службовцям запропонувати провідним світовим виробникам відкрити в Україні спільне підприємство для виробництва аудіо-відео-техніки за умови пільгового оподаткування.
* Директорам сьогоднішніх заводів, що виробляють цю техніку, розгорнути кампанію по залучення інвестицій під нові технології.

Для розвитку і підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва холодильників та пральних машин:

* Створити штат державних консультантів з маркетингу, до яких вільно могло б звернутися будь-яке підприємство.
* Всебічно розглянути можливі наслідки запровадження мита (чи квот) на товари з близького зарубіжжя, на які зараз діє митна ставка 0%.[[5]](#footnote-5)
* Профспілкам намагатися добитися певних податкових пільг для галузі.

## 6. Необхідні ресурси та умови.

Необхідними ресурсами для галузі є метал і пластмаса, робоча сила, капітал. Металу і пластмаси, робочої сили за невисокими цінами в Україні вистачає. Капітал може бути знайдений під інвестування в одні підгалузі легше, в інші – важче.

Необхідні умови для розвитку – це політична та економічна стабільність (перш за все фінансової системи), наявність керівників з високим потенціалом, гарна законодавча база.

## 7. Висновки.

Україна вже зараз має конкурентоспроможні товари у галузі побутової техніки. Деякі підгалузі галузі є перспективними для інвестування, інші – ні . Але щоб український ринок прочно завоював вітчизняний виробник треба ще дуже добре попрацювати, адже конкуренти не дрімають, особливо наші сусіди з СНГ. Якщо ніщо не зашкодить галузь буде повільно розвиватися навіть за теперишніх умов.

## Бібліографія

***1.*** «Холодильное лето», Бизнес №25 (440), 18 июня 2001 года

***2.*** «Стиратели 2000», Бизнес №8 (423), 19 февраля 2001 года

**3**. «Вижу. Слышу. Балдею 2000.» Бизнес №4 (419), 22 січня 2001 року.

***4.*** „Про механізм формування конкурентоспроможності підприємства”, Економіст №9, вересень 2001р.

1. «Холодильное лето», Бизнес №25 (440), 18 июня 2001 года [↑](#footnote-ref-1)
2. «Стиратели 2000», Бизнес №8 (423), 19 февраля 2001 года [↑](#footnote-ref-2)
3. «Вижу. Слышу. Балдею 2000.» Бизнес №4 (419), 22 січня 2001 року. [↑](#footnote-ref-3)
4. „Про механізм формування конкурентоспроможності підприємства”, Економіст №9, вересень 2001р. [↑](#footnote-ref-4)
5. Якщо багато заводів будуть працювати на експорт (що є дуже можливим, бо ,наприклад, „Норд” у 2000 році дві третини вироблених холодильників збував за кордоном), то застосування мита тільки зашкодить вітчизняному виробнику. Адже сусіди у відповідь також встановлять своє мито і конткурентоспроможність наших товарів на їхньому ринку понизиться через підвіщення ціни. [↑](#footnote-ref-5)