

Ринок великої побутової техніки за підсумками третього кварталу 2011 року: двоякі відчуття

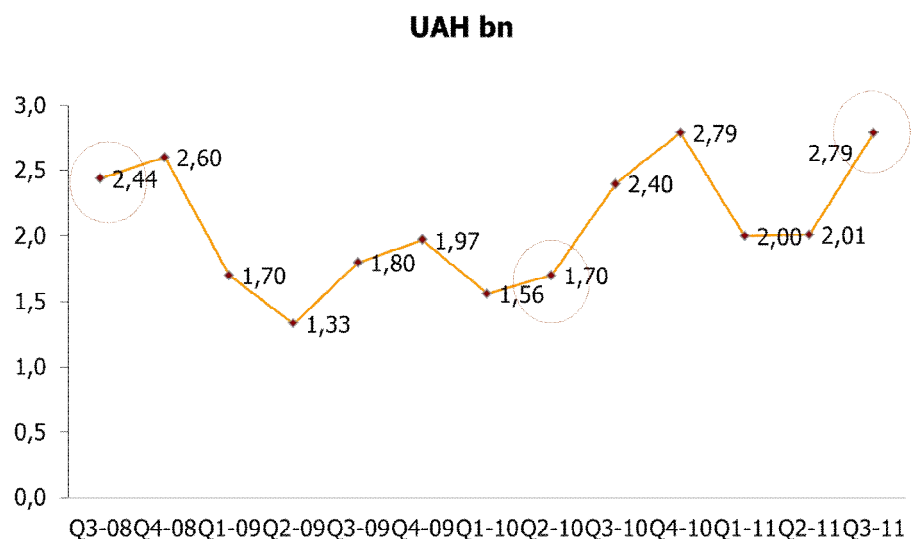
За результатами третього кварталу 2011 року обсяг продажів великої побутової техніки у грошовому вимірі загалом перевершив аналогічні показники за останні кілька років і сягнув позначки 2,8 млрд. грн. Проте тривогу викликає той факт, що на противагу 16% росту у грошовому вимірі ріст обсягу продажів великої побутової техніки у фізичному вимірі склав лише 3%. Ріст середньої ціни тією чи іншою мірою зачепив всі без винятків продуктивні групи.

28 листопада 2011 року

Оксана Шведюк
Старший експерт ринку великої побутової техніки
Відділ аудиту роздрібної торгівлі непродовольчими товарами
GfK Ukraine
Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262
Oksana.Shvedyuk@gfk.com

Євгенія Єгорова
Менеджер з розвитку бізнесу
Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262
pr.ukraine@gfk.com

Динаміка продажів на ринку великої побутової техніки (млрд. грн)



Джерело: GfK Retail and Technology Ukraine

За винятком найменших за обсягами продажів груп посудомийних машин та сушильних автоматів усі продуктивні категорії великої побутової техніки продемонстрували зростання обсягу продажів у третьому кварталі 2011 року. Найкращими показниками відрізнялись групи морозильних камер та пральних машин, продажі яких зросли на 34% та 23% відповідно. Решта груп демонстрували приблизно однакову динаміку:

- ріст найвагомішої продуктивної групи холодильників склав 11%, таких же результатів досягла і група витяжок;
- у категорії мікрохвильових печей був зафіксований дещо кращий показник зростання продажів – на 12% відносно аналогічного кварталу минулого року;
- на 19% збільшилися продажі кухонних плит та вбудованих духових шаф,
- ріст на рівні 16% зафіксовано для групи варильних поверхонь.

GfK Ukraine
бул. Лесі Українки, 34, оф. 601
Київ, 01601, Україна

Адреса для кореспонденції:
а/с 153, Київ, 01010, Україна

Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262

info.ukraine@gfk.com
www.gfk.ua

На жаль, динаміка натуральних показників є менш оптимістичною, що може внести корективи у сподівання на останній квартал та поточний рік загалом:

- у найбільшій за обсягами продажів групі холодильників було зафіксовано спад продажів на рівні 1% відносно третього кварталу 2010 року;
- незначне, проте все-таки скорочення продажів мало місце в групі кухонних витяжок – на 2%;
- беззмінною відносно минулого року залишилась кількість проданих мікрохвильових печей;
- невелике зростання відбулось в групах техніки для приготування їжі – кількість куплених плит та вбудованих духових шаф збільшилась на 4%, а варильних поверхонь на 2%;
- пральні машини та морозильні камери мали найкращу динаміку і в натуральних величинах – їхні продажі вирости на 13% та 23% відповідно.

Оскільки динаміка продажів більшості продуктивних груп була схожою, то й істотних змін у перерозподілі частки на ринку не відбулося. Звичайні 41% закріплено за холодильниками, що лише на 1% більше, ніж у попередньому кварталі. Хоча третій квартал міг би бути для цієї категорії більш успішним, як це було, наприклад, минулого року, коли холодильники охопили 43% від усіх надходжень. Беззмінно відносно попереднього кварталу 2011 року, проте на 2% більше, ніж минулого року група пральних машин охопила 24% ринку побутової техніки. Решта категорій, як у третьому кварталі 2010 року, так і у другому та третьому кварталах 2011 року зберегли свої позиції на одному і тому ж рівні: на плити та духові шафи припало 13%, варильні поверхні – 5%, кухонні витяжки – 3%, посудомийні машини – 3%. Лише морозильні камери стали важливішими для ринку на 1% і тепер вони займають 8% ринку великої побутової техніки. Мікрохвильові печі, як і минулого року, займають 4% від усього ринку великої побутової техніки.

Холодильники та морозильні камери

«Можливо, відсутність спеки влітку, а можливо, відсутність такого активного попиту на холодильне обладнання, як минулого року, визначило помірний приріст категорії холодильного обладнання у третьому кварталі цього року», – коментує ситуацію **Оксана Шведюк**, експерт GfK Ukraine. Лише на третину зріс обсяг продажів морозильних камер, хоча рік тому можна було спостерігати подвоєння ринку відносно попереднього року. Незважаючи ні на що, все ж таки надходження від продажу морозильних камер зростали найшвидше і принесли 236 млн. грн. Характерний для холодильників сплеск продажів у третьому кварталі 2011 року забезпечив 1,157 млрд. грн. надходжень.

Найактивніше на ринку холодильників продовжує розвиватись сегмент приладів з нижньою морозильною камерою: за останній квартал він зріс на кілька відсотків і охопив 73% всіх продажів на ринку. Відбулось

це за рахунок сегментів з верхнім розташуванням морозильної камери та однодверних холодильників, частки яких скоротилися на 1% та дорівнювали 18% та 3% відповідно. Для решти видів холодильників попит залишається стабільним протягом не одного періоду: 4% припадає на холодильники side-by-side, 4,5% – на однодверні холодильники та 1,5% займає обладнання з кількістю дверцят більшою, ніж 3.

Четвертий квартал поспіль з незначними коливаннями спостерігається рівновага між попитом на холодильники з крапельною системою охолодження та системою NOFROST. Як для холодильників з нижнім розташуванням морозильної камери, так і з верхнім таке співвідношення дещо зміщене в бік крапельного охолодження, на яке припадає по 52% в кожній з цих категорій. Для продуктової категорії морозильних камер все ще продажі приладів з крапельним охолодженням суттєво переважають над продажами моделей з NOFROST, проте тенденція до переорієнтації споживача на користь останніх очевидна: за рік частка цього сегменту зросла на 8% і тепер дорівнює 23% від усіх продажів морозильних камер.

Ще однією характерною особливістю на ринку як холодильників, так і морозильних камер є покращення ефективності енергоспоживання куплених приладів. Хоча більшість проданих холодильників (59%) мають клас енергоефективності А, а більшість проданих морозильних камер (35%) – клас В, проте в останньому кварталі зафіксовано суттєве зміщення в класи з кращою енергоефективністю. За рік з 17% ринку холодильників до 19% збільшилась частка класу енергоефективності А+ за рахунок зменшення сегменту з ефективністю В. Схожа картина мала місце і на ринку морозильних камер: сегмент А+, додавши 6% відносно минулого року, охопив 14% ринку знову ж таки за рахунок класу В, на який припадає вже 35%. Помітними в останньому періоді стали продажі з класом енергоефективності А++, за яким закріпився 1% ринку як холодильників, так і морозильних камер.

Пральні машини

Продуктова група пральних машин, друга за часткою ринку великої побутової техніки, у третьому кварталі 2011 року показала один з найкращих результатів на ринку. Обсяг продажів пральних машин становив 624 млн. грн., що забезпечило 24% ринку великої побутової техніки загалом.

Динаміку ринку пральних машин, як і раніше, найбільшою мірою визначає категорія моделей з фронтальним завантаженням. Краща динаміка цього сегменту, ніж ринку загалом, дозволила йому охопити 86% всіх автоматичних приладів, які, у свою чергу, становлять 98% всього ринку пральних машин. Якщо частка машин з функцією сушіння залишається незмінною досить довгий проміжок часу на рівні 1,5%, то ріст продажів фронтальних машин відбувся за рахунок приладів з вертикальним завантаженням, які втратили 2% ринку відносно минулого року, і їхня частка тепер становить 13% від усіх автоматичних пральних машин.

Співвідношення сегментів за класами глибини не зазнало жодних змін з другого кварталу 2011 року. Проте, якщо брати до уваги третій квартал минулого року, то помітне збільшення частки вузьких приладів (на 4%). У підсумку, три чверті продажів фронтальних машин припало саме на вузькі моделі (глибина 36-45 см), решта ж розподілена між надвузькими (глибина до 36 см) і стандартними (більше, ніж 45 см): 5% та 20% відповідно.

Хоча розподіл ринку фронтальних пральних машин за класами завантаження в кілограмах відносно минулого кварталу не зазнав жодних змін загалом, відносно минулого року ці зрушення виглядають досить суттєвими. Так сегмент «<4,5 кг» цілком віддав свої позиції на користь сегменту «4,6-5 кг»: перший втратив 10% і охопив в третьому кварталі 13%, останній ж, навпаки, здобув 8% і утвердився лідером на позначці 43%. Також свої додаткові 2% відвоював сегмент «5,5-6 кг» – тепер його частка становить 30%. Сегменти «4,6-5 кг» та «5,5-6 кг» залишаються головними для вузьких приладів: на них припадає 51% та 32%, що майже не залишає місця для інших. В сегменті машин зі стандартною глибиною, для якого традиційно притаманні потужніші класи завантаження, теж відбулись різкі зміни відносно минулого року. Сегмент «4,6-5 кг», який ще рік тому був найважливішим і охоплював 36% від усіх продажів, тепер зменшився до розмірів 21%. Водночас сегмент «5,5-6 кг» з 24% минулоріч посилив свої позиції до 34%. На категорію із завантаження «>7 кг» прийшла п'ята частина всіх продажів. Водночас, сегмент «6-7 кг» показав рішучу позитивну динаміку: він додав 5% відносно третього кварталу 2010 року і захопив 22% сегменту фронтальних пральних машин з стандартною глибиною. Стрімкою була протягом року тенденція до збільшення завантаження і в найменшому сегменті фронтальних пральних машин (надвузьких): сегмент «3-3,5 кг» вже дуже скоро може цілком зникнути, адже сегмент «3,5-4 кг» продовжує його витісняти. У звітному періоді на останній вже припало 72% від усіх проданих надвузьких фронтальних пральних машин.

Вбудована техніка

Без додаткових стимулів, таких як введення в експлуатацію нового житла, ринок вбудованої техніки показує загалом гіршу динаміку, ніж ринок незалежної техніки. У третьому кварталі 2010 року на вбудовану техніку припало лише 15% від надходжень з продажів великої побутової техніки, таку ж цифру можемо бачити і у цьому році. Між групами вбудованої техніки розподіл залишається майже незмінним вже не один квартал поспіль: 30% та 32% займають вбудовані духові шафи та варильні поверхні, 19% традиційно належить кухонним витяжкам, 12% займають вбудовані посудомийні машини, а також 5% вбудовані холодильники, 2% які залишились рівномірно розподілено між рештою продуктивних категорій великої побутової техніки.

Результати у формі таблиці, млн. грн.

	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q2 2011/ Q2 2010, %
Витяжки	76	104	81	70	84	11
Плити/духові шафи	311	463	334	277	370	19
Посудомийні машини	68	90	67	53	67	-1
Морозильні камери	176	160	81	132	236	34
Варильні поверхні	103	135	101	97	119	16
Мікрохвильові печі	114	177	158	111	128	12
Холодильники	1039	918	636	818	1157	11
Сушильні машини	5	5	3	3	4	-12
Пральні машини	509	742	534	450	624	23
ЗАГАЛОМ	2400	2794	1996	2009	2790	16

Джерело: GfK Retail and Technology Ukraine

Дослідження

Дані засновані на дослідженнях, що проводить панель Retail and Technology (Панель роздрібної торгівлі). Панель роздрібної торгівлі містить дані з понад 190 000 роздрібних торгових точок у всьому світі. Для отримання детальнішої інформації відвідайте www.gfkr.com та www.gfk.ua або звертайтеся до контактних осіб:

Оксана Шведюк
Тел.: (044) 230-0260
Oksana.Shvedyuk@gfk.com

Євгенія Єгорова
Тел.: (044) 230-0260,
pr.ukraine@gfk.com

GfK Ukraine

GfK Ukraine – українська дослідницька компанія, яка пропонує повний перелік послуг з опитувань та досліджень ринків в Україні, Молдові та Білорусі. GfK Ukraine здійснює свою діяльність за трьома бізнес-напрямами: дослідження на замовлення, дослідження роздрібно торгівлі електропобутової техніки та електроніки (електропанель) та медіа-дослідження. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької



мережі GfK Group. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: www.gfk.ua.
Слідкуйте за нашими новинами на www.twitter.com/gfk_ua.

GfK Group

GfK Group забезпечує важливі знання, які для прийняття рішень потребують компанії, що працюють у сфері промисловості, роздрібною торгівлі, послуг, а також медіа. Дослідницька група пропонує різноманітну інформацію та консультативні послуги за трьома бізнес-напрямами: дослідження на замовлення, електропанель та медіа-дослідження. GfK Group – п'ята за розмірами мережа з маркетингових досліджень в світі – здійснює свою діяльність в більш ніж 100 країнах. В компаніях GfK Group працюють більше 11 тис. співробітників. В 2010 році обсяг продажів GfK Group становив 1,29 млрд. євро.