DOI: [10.32702/2307-2105-2021.2.72](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.72)

УДК 339.138

*М. М. Мамчин,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: 0000-0001-9230-0147
Н. Є. Кузьо,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: 0000-0003-0640-3276
Н. С. Косар,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: 0000-0003-0180-2630*

МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

*M. Mamchyn
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University
N. Kuzo
Senior Lecturer of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University
N. Kosar
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University*

MARKETING OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC PRODUCERS OF HOUSEHOLD APPLIANCES

Досліджено конкурентне середовище та попит на ринку побутової техніки України, вплив на нього карантинних обмежень. Встановлено, що внаслідок скорочення доходів споживачів останні надають перевагу вітчизняним маркам побутової техніки, кількість яких на ринку постійно зростає. Початок карантину обумовив скорочення традиційного продажу побутової техніки в Україні, але зростання он-лайн продажів. Визначено, що об'єктом пильної уваги вітчизняних виробників у майбутньому повинні бути їх витрати, проте вони не повинні забувати і про моніторинг функціональних можливостей товарів-конкурентів та потреби споживачів. Досліджено переваги споживачів малої побутової техніки через їх опитування. На підставі цього розроблені рекомендації щодо напрямів удосконалення комплексу маркетингу вітчизняних виробників побутової техніки з урахуванням потреб різних сегментів ринку.

The research of the household appliances market in Ukraine confirms a severe competition between its participants. Manufacturing and selling household appliances, producers can use the method of price competition and develop their commodities for consumers, who have under the average level of income, as well as the method of non-price competition due to the well-known brand, higher quality of goods and services for consumers, who have the average or above the average level of income. There is a high probability of entering the market by new companies; the competition is between electric and mechanical household appliances; barriers at the entrance of the market are not high, because trading intermediaries can order household appliances from cheap Chinese producers, creating new trade marks.

Because of reduction of consumers' income, they give preference to the domestic producers of household appliances and the number of last is fast growing at the market. They make a strategic group of household appliances, which are sold in the low price segment of the market. Simultaneously, devaluation of Ukrainian currency, fall of consumers' purchasing capacity in Ukraine have resulted in downturn in sales of household appliances of the world known brands, i.e. those which belong to the strategic group of commodities of a higher price level.

The quarantine restrictions have caused reduction of the volume of traditional sales of household appliances in Ukraine, whereas increase of online sales. It is identified that consumers have mainly bought kitchen appliances, TV and laptops, but less smartphones. Moreover, the amount of small appliances for cooking, sold during the quarantine, has significantly increased.

It is recommended for domestic producers to pay attention to their expenditures, whereas not to forget about monitoring of the functional capacities of competing products and consumers' demands.

Having collected primary marketing information on the advantages of the consumers of small appliances, it is determined that making choice of household appliances, they pay attention to their technical characteristics, users reviews and friends' advices, the opportunity to buy a new product in retail networks or in the Internet, price of the product, i.e. to different components of the marketing complex. The research provides recommendations on the directions for improvement of the marketing complex of the domestic producers of household appliances with consideration of the demands of different market segments.

Ключові слова: ринок побутової техніки; мала побутова техніка; потреби споживачів; комплекс маркетингу; он-лайн продажі.

Key words: market of household appliances; small appliances; consumers' demands; marketing complex; online sales.

Постановка проблеми. Вітчизняний ринок побутової техніки сьогодні характеризується наявністю значної кількості товарів, які виготовлені за кордоном. Проте на ньому з'являються і товари, які пропонують українські виробники. Останнім важливо визначити привабливі маркетингові можливості для встановлення перспектив свого подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі із стратегічного маркетингу існує низка публікацій, які пов'язані з висвітленням теоретичних засад формування маркетингових можливостей підприємств. Зокрема, у [1, с. 114] визначено сутність ринкових можливостей підприємства. Пригарою О. визначено, яка інформація необхідна підприємству для встановлення своїх ринкових можливостей [2]. Проте ринок побутової техніки України та маркетингові можливості вітчизняних виробників на ньому залишаються поза увагою дослідників. Алданьковою Г. [3, с. 131-133] проаналізовано тенденції розвитку ринку електротоварів України протягом 2012-2016 рр., причини здійснення закупівлі споживачами нової побутової техніки та канали продажу побутової техніки, у т.ч. з урахуванням їх окремих регіональних особливостей. Бодаком Ю.В., Ерфаном Є.А. [4, с. 43-44] подано світові тенденції на ринку побутової електроніки і великої побутової техніки та його специфіку в Україні.

Постановка завдання. Цілі дослідження – проаналізувати ринок побутової техніки України у сучасних умовах, визначити маркетингові можливості для українських виробників на ньому та розробити маркетингові заходи для їх реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. На ринку пропонується значна кількість різновидів малої побутової техніки із різними функціональними можливостями. Мала побутова техніка включає у себе товари, що призначені передусім для використання на кухні та товари, що можуть використовуватися для особистої гігієни та догляду за людиною. Ці товари є дуже диференційовані за рівнем цін залежно від своєї товарної марки.

Стримує розвиток ринку малої побутової техніки невисока купівельна спроможність населення. На даному ринку існувала чітко виражена сезонність, яка характеризувалася тим, що найменші обсяги продажу цих товарів були у другому кварталі, коли відбувалася підготовка до Великодніх свят і прихід літа, а найбільші – протягом четвертого кварталу – часу купівлі подарунків до Новорічних свят. З початку нового року спостерігалось падіння обсягів реалізації малої побутової техніки, яке тривало до червня місяця, але починаючи з липня і до кінця року обсяги продажу цих товарів зростають [5]. Крім того, літом і восени, коли тривав період домашніх заготовок, зростав попит на такі види малої побутової техніки як електросоковитискачі, цитрус-преси, електром'ясорубки та на наступні товари великої техніки – холодильники та морозильні камери, а також кондиціонери. Це обумовлено прагненням покупців замінити старий парк техніки. Проте пандемія коронавірусу і карантин порушили існуючу сезонність у реалізації побутової техніки на ринку України внаслідок змін у потребах споживачів.

Обсяги реалізації побутової техніки визначаються такими факторами як макроекономічна ситуація у державі, купівельна спроможність його населення, загальні економічні тенденції.

Ринок великої побутової техніки є значно більшим за розміром та насиченішим порівняно з ринком малої побутової техніки, оскільки вона має більш важливе значення у житті людини.

Вагому роль на ринку малої побутової техніки відіграють кухонні комбайни, кількість функцій яких зростає за рахунок поєднання в одному пристрої функцій різних приладів таких як блендер, м'ясорубка тощо.

Ціни на велику побутову техніку є вищими і прийняття споживачами рішення про їх закупівлю повинно бути більш ґрунтовним та зваженим, покупець довго досліджує моделі та ціни товарів, отримує консультації фахівців та знайомих. У цей же час закупівля товарів малої побутової техніки є імпульсивніша за своєю природою - споживач часто закуповує їх або для себе, або як подарунок. Такі товари повинні бути належним чином презентовані та для них слід забезпечити наявність вибору. Залежно від виду товарів покупці можуть звертати увагу на такі фактори, як товарна марка товару, його ціна та функції, можливість купити товар у кредит. Закупівля великої побутової техніки часто проводиться у кредит. Кредитні програми сьогодні є дуже вигідними для торговельних мереж, оскільки чим більше вони продають техніки конкретної марки, тим вони мають більшу можливість отримати вищий розмір знижки від виробника.

Ймовірність входження на ринок нових компаній є достатньо висока, конкурують між собою електричні та механічні побутові прилади. Проведений аналіз вторинної маркетингової інформації засвідчує, що марками-лідерами за продажами холодильників і пральних машин є наступні бренди: Liebherr, Gorenje, Snaige, Samsung, LG, LIBERTY, Bosch, Electrolux, ZANUSSI [6]. Марками-лідерами за продажами малої побутової техніки є Philips, Tefal, Zelmer, Bosch, Braun, Krups, Moulinex, а також товари з нижчим ціновим рівнем - Mirta, Saturn.

Конкуренція на ринку побутової техніки України є жорсткою через наявність значної кількості іноземних виробників. Вітчизняні товари орієнтовані на сегмент покупців з низьким та середнім місячним доходом. На ринку малої побутової техніки до 70 % попиту на товари – це недорога, але якісна продукція. Даний факт свідчить про значні перспективи для зростання обсягів продажу вітчизняних виробників побутової техніки. Зокрема, у мережі "Епіцентр" 20 % реалізованої побутової техніки – це вітчизняні бренди, обсяги реалізації яких у 2019 р. зросли на 11 % порівняно з 2018 р. [7]. У сегменті кліматичної техніки лідером є компанія Vents, яка зареєстрована в м. Боярці під м. Києвом, організувавши там своє виробництво.

Лідером у сфері продажу побутової техніки та електроніки є торговельна мережа Фокстрот, у якій частка реалізації вітчизняних товарів складає 10%. Торговельні мережі України реалізують і техніку під власними товарними марками, виробництво яких вони замовляють у Китаї (наприклад для Фокстроту мова йде про телевізори під маркою Bravis та різні побутові прилади під маркою Delfa). Оскільки ці товари реалізуються без залучення посередників, то це дозволяє реалізувати їх за нижчими цінами, що забезпечує стабільне зростання величини попиту на них на 1–2% протягом року.

Вітчизняні виробники побутової техніки залучають споживачів нижчими цінами на товари: ціна українського електрочайника товарної марки Saturn складає від 200 грн., а товарних марок Mirta чи Magio - від 300 грн., у той час як ціна на аналогічні товари таких брендів як Gorenje, Philips чи Bosch становить від 500 грн. При цьому за функціями електрочайники різних виробників майже не відрізняються. Крім того, іноземні виробники малої побутової техніки, ціни на товари яких є достатньо високими, останніми роками значно зменшили свою маркетингову активність на ринку України.

Посиленню позицій українських виробників побутової техніки на ринку сприяло зростання патріотичних настроїв в Україні, починаючи з 2014 р. Одночасно суттєво скоротилися обсяги реалізації російської побутової техніки таких товарних марок як Vitek, Scarlett, Polaris.

Велику та малу побутову техніку українські виробники пропонують під ТМ Mirta, Saturn та Prime, електровитяжки - під ТМ Pyramida, електроплити - під ТМ Greta, електрообігрівачі - під ТМ Atlantic і Stinex, електровентилятори - під ТМ Vents.

Обсяги реалізації товарів ТМ Mirta постійно збільшуються. Товари даної марки є адаптованими під потреби українських споживачів, зокрема у 2011 р. вона обладнала свої кухонні комбайни окремими насадками для дерунів, а згодом почала комплектувати пресом для томатів свої м'ясорубки. Національні виробники побутової техніки сьогодні не лише збільшують обсяги реалізації товарів в Україні, але також вийшли і на зовнішні ринки.

Проте більшість побутової техніки вітчизняних брендів виробляється не в Україні, а у Китаї чи різних країнах Південно-Східної Азії. У цих країнах налагоджено високотехнологічне виробництво у значних обсягах, що дозволяє виробляти конкурентні товари за прийнятною ціною. Проте деякі виробничі потужності для побутової техніки є і в Україні. Зокрема, компанія KTD Group, що пропонує на ринку товари під маркою Saturn, свою продукцію спочатку виробляла лише у Китаї, а згодом відкрила завод у м. Каневі, де виробляє частину своїх товарів. Свої виробничі потужності в Україні має і компанія, яка збирає у м. Дружківці кухонні плити під ТМ Greta у обсязі 200 тис. плит, 70 тис. з яких поставляється на експорт. Експортує 20 % вироблених витяжок і компанія, що пропонує продукцію під ТМ Pyramida, - у Білорусію, Казахстан, Молдову, Грузію, Росію, Вірменію, Азербайджан та ОАЕ.

Рівень конкуренції на ринку малої та великої побутової техніки постійно зростає внаслідок виходу на нього нових товарних марок.

2019 р. був другим сприятливим роком для ринку побутової техніки України. За 10 міс. 2019 р. попит на ньому збільшився на 18% [8]. На ринку великої побутової техніки приріст склав 29% у грошовому вираженні, дрібної – 11-12%. Таке зростання було обумовлене відкладеним попитом під час попередньої фінансово-економічної кризи, значна кількість побутової техніки купувалася у кредит.

Динаміка обсягів виробництва деяких видів побутової техніки наведена у табл. 1.

Таблиця 1.
Динаміка обсягів виробництва деяких видів побутової техніки, тис. шт.

Види побутової техніки	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Подрібнювачі та змішувачі (міксери) харчових продуктів побутові, соковитискачі із вмонтованим двигуном	-	-	4,5	8,2	29,7	27,4
Печі електричні кухонні побутові (крім для вмонтовування та мікрохвильовок)	29,9	18,1	11,5	22,3	50,0	41,7
Машини пральні та машини для сушіння одягу побутові	220,4	263,1	350,8	319,1	334,9	300,2

Джерело: складено на основі [9]

Як свідчать дані табл. 1, у 2019 р. спостерігалось зменшення обсягів виробництва подрібнювачів, міксерів, соковитискачів, печей електричних та машин пральних і для сушіння одягу.

Найбільшими сегментами на ринку великої побутової техніки є холодильники та пральні машини (по 33 % кожний), хоча найшвидшими темпами у 2019 р. зростали обсяги продажу сушильних машин та машин для миття посуду. Це позитивний тренд, оскільки насиченість ринку для холодильників в Україні сьогодні складає 98-99% домогосподарств, а для машин для миття посуду – лише 4-5% (у Німеччині вона становить 80%), у яких частка вітчизняних брендів становить 48%.

Серед обсягів реалізації дрібної побутової техніки першість припадає на порохотяги (25 %), на другому місці стоять мультиварки (12%). Особливістю ринку побутової техніки України є значний обсяг ринку "сірої" побутової техніки, що складав у 2019 р. близько 23% від усього обороту, що у грошовому вираженні становило 20,5 млрд. грн. (792 млн. дол. США) [10]. Це така побутова техніка, яка потрапляє в Україну без сплати мита та ПДВ на імпорт. Найбільшу частку з неї складають смартфони з високим рівнем цін - Apple, Xiaomi, Samsung і телевізори (57% усіх таких товарів). Такі "сірі" товари найчастіше реалізуються через інтернет-магазини ФОПів.

Обсяги реалізації товарів на ринку побутової техніки і електроніки України протягом 1 кв. 2020 р., незважаючи на карантинні обмеження у березні, збільшилися на 7% порівняно з аналогічним періодом 2019 р. і становили 23,8 млрд. грн., проте зменшилися порівняно з 4 кв. 2019 р. внаслідок поданої вище сезонності [11]. У табл. 2 відображено динаміку обсягів реалізації товарів на ринку побутової техніки і електроніки України.

Таблиця 2.

Динаміка обсягів реалізації товарів на ринку побутової техніки і електроніки України, млн. грн.

Найменування групи товарів	3 кв. 2018 р.	4 кв. 2018 р.	1 кв. 2019 р.	2 кв. 2019 р.	3 кв. 2019 р.	4 кв. 2019 р.	1 кв. 2020 р.
Побутова електроніка	2561	4727	2523	2076	2652	5331	3280
Фото	120	123	117	127	142	131	111
Велика побутова техніка	5677	6073	3947	4778	5606	6360	4160
Мала побутова техніка	2339	3303	2491	2116	2479	3501	2774
Інформаційні технології	5275	6254	4647	3958	4984	5962	4630
Телекомунікаційне обладнання	9339	10811	7934	7494	8920	10784	8556
Офісна техніка	326	389	310	252	309	357	257
Загалом	25636	31680	21970	20801	25003	32426	23768

Джерело: [11]

Початок карантину обумовив скорочення традиційного продажу побутової техніки в Україні, але зростання он-лайн продажів [12]. При цьому споживачі почали більше купувати кухонної техніки і телевізорів та ноутбуків, суттєво зменшилися обсяги закупівель смартфонів. Одночасно під час карантину зросли обсяги закупівлі малої побутової техніки для приготування їжі такої як міксери, блендери та кухонні комбайни та деяких товарів великої побутової техніки - мікрохвильових печей, плит та духовок.

Для того, щоб визначити привабливі маркетингові можливості вітчизняних виробників малої побутової техніки в Україні було проведене маркетингове дослідження через опитування споживачів, результати якого наведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Результати маркетингового дослідження потреб споживачів малої побутової техніки

Зміст питання	Основні результати
Переваги респондентів щодо видів побутової техніки	Найбільшою популярністю у споживачів користуються мікрохвильовки (75,9%), блендери (61,4%) та міксери (51,8%). Серед популярних товарів також можна відзначити електром'ясорубки (44,6%), електрочайники (44,6%), кавоварки (36,1%) та соковитискачі (31,3%). Найменшою популярністю серед опитаних користуються хлібопічки (9,6%)
Переваги респондентів щодо вітчизняних чи закордонних виробників побутової техніки	Тільки 25,3% споживачів купували побутову техніку, вироблену в Україні. Переважна більшість користувачів надає перевагу закордонним виробникам
Переваги респондентів щодо торгових марок побутової техніки	До найбільш популярних торгових марок на українському ринку побутової техніки можна віднести такі ТМ як Philips (66,3%) та Bosch (62,7%). Також користується попитом побутова техніка ТМ Braun (26,5%), Moulinex (26,5%), Saturn (24,1%) та Zelmer (21,7%). Найменшою популярністю користуються товари ТМ Kenwood (8,4%), Mirta (10,8%) та Scarlett (10,8%)
Основні чинники впливу на вибір побутової техніки	Переважає більшість опитаних (55,4%) детально вивчає технічні характеристики побутової техніки, 25,3% опитаних насамперед читають відгуки користувачів, 12% - враховують поради друзів і знайомих, лише 7,2% обирають побутову техніку за дизайном
Важливість ціни побутової техніки при її виборі	Для більшості споживачів (78,3%) ціна є досить важливою. 20,5% опитаних вважають ціну не дуже важливою, а 1,2% опитаних вважають ціну не важливою при виборі побутової техніки
Споживчі переваги стосовно місць купівлі побутової техніки	Переважає більшість опитаних (61,4%) здійснює купівлі побутової техніки в мережах супермаркетів побутової техніки, майже третина (30,1%) – у Інтернет-магазинах, а 8,4% - у невеликих магазинах побутової техніки
Основні переваги та недоліки різних місць купівлі побутової техніки	До основних переваг супермаркетів побутової техніки опитані віднесли можливість перевірити та оглянути товар (78,3%), післяпродажні гарантії (65,0%) та перевірену якість товару (57,8%). До основних переваг Інтернет-магазинів опитані віднесли нижчу ціну (85,5%) та великий вибір товарів (53,0%). Невеликі магазини побутової техніки не мають суттєвих переваг. До основних недоліків супермаркетів побутової техніки опитані віднесли вищу ціну (65,7%). До основних недоліків Інтернет-магазинів опитані віднесли

	неможливість перевірити та оглянути товар (90,4%), можливість шахрайства (78,3%), відсутність гарантій (69,9%) та сумнівну якість товару (65,0%). До основних недоліків невеликих магазинів побутової техніки опитані віднесли невеликий вибір товарів (55,4%)
Вплив заходів маркетингової комунікаційної політики на респондентів	Згідно опитування, 45,8% споживачів не звертають увагу на рекламу побутової техніки. Проте 37,3% опитаних звертають увагу на рекламу в Інтернеті, 9,6% - на телебаченні, а 7,2% - на зовнішню рекламу. За акціями на побутову техніку слідкує 32,5% опитаних споживачів, а 67,5% - не слідкує. Лише 3,6% опитаних завжди беруть участь у конкурсах та розіграшах, 53% опитаних – інколи, а 43,4% ніколи не беруть участь у таких заходах
Основні джерела інформації про новинки на ринку побутової техніки	Майже половина опитаних (49,4%) шукає необхідну інформацію в Інтернеті, 26,5% опитаних звертається за допомогою до продавців-консультантів, 12% опитаних надає перевагу відповідним блогам

Аналіз табл. 3 свідчить, що при виборі малої побутової техніки споживачі звертають увагу на різні складові комплексу маркетингу їх виробників. Підвищити конкурентоспроможність та збільшити частку ринку вітчизняним виробникам побутової техніки дасть можливість активізація їх маркетингової діяльності за напрямками, які наведені у табл. 4.

Таблиця 4.

Напрями вдосконалення маркетингової діяльності вітчизняних виробників побутової техніки

Складові комплексу маркетингу	Напрями вдосконалення
Товарна політика	Оновлення дизайну продукції із врахуванням сучасних тенденцій. Розроблення нових товарів шляхом придбання патенту або ліцензії чи завдяки власним зусиллям через створення відділу досліджень і розробок. Підвищення якості продукції
Цінова політика	Використання стратегії середня якість-низька ціна
Збутова політика	Створення / вдосконалення Інтернет-магазину. Посилення співпраці із мережами супермаркетів побутової техніки
Комунікаційна політика	Оновлення веб-сайту підприємства. Проведення рекламних кампаній, зокрема в мережі Інтернет. Це може бути як інформаційна реклама, так і реклама марок. Розроблення заходів стимулювання збуту споживачів, посередників та власного персоналу. Формування системи "паблік рілейшинз" з метою підтримання іміджу підприємства. Вивчення відгуків споживачів щодо власних марок побутової техніки у соціальних мережах та оперативне реагування на негативні відгуки

Перспективи розвитку галузі виробництва та реалізації побутової техніки визначаються макроекономічною ситуацією в Україні, рівнем доходів споживачів, рівнем безробіття тощо.

Висновки. Найбільш об'ємним за кількістю та функціональними можливостями на ринку побутової техніки є ринок малої побутової техніки. Стримує його розвиток невисока купівельна спроможність населення та пандемія. Конкуренція на ринку побутової техніки України є жорсткою через наявність значної кількості іноземних виробників, виходу на ринок нових товарних марок. Вітчизняні товари орієнтовані на сегмент покупців з низьким та середнім місячним доходом, обсяги їх реалізації останніми роками зростають. Торговельні мережі України реалізують і техніку під власними товарними марками, виробництво яких вони замовляють у Китаї. Карантин обумовив скорочення традиційного продажу побутової техніки в Україні, але зростання он-лайн продажів. Одночасно внаслідок знецінення української валюти, зменшення купівельної спроможності споживачів в Україні зменшуються обсяги реалізації побутової техніки весвітньовідомих марок, які належить до стратегічної групи товарів вищого цінового рівня.

Внаслідок збирання первинної маркетингової інформації щодо переваг споживачів малої побутової техніки встановлено, що при її виборі вони звертають увагу на її технічні характеристики, відгуки користувачів та поради друзів і знайомих, можливість купити товар у торговельних мережах чи в Інтернеті, ціну товару, тобто на різні складові комплексу маркетингу. Тому у статті подані рекомендації щодо напрямів удосконалення комплексу маркетингу вітчизняних виробників побутової техніки з урахуванням потреб різних сегментів ринку.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із оцінюванням конкурентоспроможності торгових марок вітчизняних виробників побутової техніки.

Література.

1. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №3, Т.2. С. 110-116.
2. Пригара О. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів. URL : http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006_1_Prygara_ukr.pdf (дата звернення 10.01.2021).
3. Алданькова Г. В. Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип. 23(1). С. 130-133.
4. Бодак Ю.В., Ерфан Є.А. Аналіз сучасного стану світового ринку побутової техніки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 28(1). С. 42-46.
5. Тенденції на ринку побутової техніки. URL : <http://kreschatic.kiev.ua/ua/4163/art/1349983364.html> (дата звернення 12.01.2021).
6. ТОП-10 виробників холодильників: пропонуємо кращих. URL : https://www.moyo.ua/ua/news/top-10_proizvoditeleyi_holodilnikov_predlagaem_luchshih.html (дата звернення 10.01.2021).
7. Своя праска ближча до тіла. Українські бренди завойовують нижній ціновий сегмент побутової техніки. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/pobutova-tehnika-vid-ukrajinskih-virobnikiv-vihodit-na-zovnishni-rinki-novini-ukrajini-50044309.html> (дата звернення 14.01.2021).
8. Успішний рік: як змінювався ринок побутової техніки в Україні? URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/12/28/643927> (дата звернення 11.01.2021).
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 12.01.2021).
10. "Сірий" ринок побутової техніки перевищує 20 млрд. грн. Дослідження GfK. URL : <https://ua-news.liga.net/economics/news/siriy-rinok-pobutovoi-tehniki-perevischue-20-mlrd-grn-doslidjennya-gfk> (дата звернення 11.01.2021).
11. У І кварталі 2020 ринок побутової техніки та електроніки України демонструє зниження. Результати "GfK TEMAX® Україна" за І квартал 2020 року. URL : <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAH/reports> (дата звернення 13.01.2021).
12. Українці через карантин купують більше кухонної техніки та телевізорів — дослідження GfK. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/markets/cherez-karantin-v-ukrajini-vpali-prodazhi-pobutovoji-tehniki-gfk-novini-ukrajina-50084845.html> (дата звернення 13.01.2021).

References.

1. Komarnytskyi, I.M. and Tsar, H.V. (2011), "Theoretical principles of marketing management in enterprise", *Marketing i menedzhment innovatsii*, vol. 3, no. 2, pp. 110-116.
2. Pryhara, O. (2006), "Methods of analysis of the attractiveness of international commodity markets in the context of globalization of world economic processes", available at: http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006_1_Prygara_ukr.pdf (Accessed 10 January 2021).
3. Aldankova, H. V. (2017), "Trends of activity of trading networks on the market of household appliances and electronics of Ukraine", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 23(1), pp. 130-133.
4. Bodak, Yu.V. and Erfan, Ye.A. (2019), "Analysis of the current state of the world market of the household appliances", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 28(1), pp. 42-46.
5. Kreschatic (2012), "Trends in the home appliance market", available at: <http://kreschatic.kiev.ua/ua/4163/art/1349983364.html> (Accessed 12 January 2021).
6. Moyo.ua (2017), "TOP 10 manufacturers of refrigerators: we offer the best", available at: https://www.moyo.ua/ua/news/top-10_proizvoditeleyi_holodilnikov_predlagaem_luchshih.html (Accessed 10 January 2021).
7. NV (2019), "Your iron is closer to your body. Ukrainian brands are gaining the lower price segment of home appliances", available at: <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/pobutova-tehnika-vid-ukrajinskih-virobnikiv-vihodit-na-zovnishni-rinki-novini-ukrajini-50044309.html> (Accessed 14 January 2021).
8. Economic truth (2018), "Successful year: how the home appliances market in Ukraine has changed?", available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/12/28/643927> (Accessed 11 January 2021).
9. Official website State Statistics Service of Ukraine (2021), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 12 January 2021).
10. Liga news (2020), "The gray" home appliances market exceeds UAH 20 billion. Research GfK", available at: <https://ua-news.liga.net/economics/news/siriy-rinok-pobutovoi-tehniki-perevischue-20-mlrd-grn-doslidjennya-gfk> (Accessed 11 January 2021).

11. TEMAX (2020), "In the first quarter of 2020, the market of home appliances and electronics in Ukraine shows a decline. Results "GfK TEMAX® Ukraine" for the first quarter of 2020", available at: <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAH/reports> (Accessed 13 January 2021).

12. NV (2020), "Ukrainians buy more kitchen appliances and TVs due to quarantine - research GfK", available at: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/cherez-karantin-v-ukrajini-vpali-prodazhi-pobutovoji-tehniki-gfk-novini-ukrajina-50084845.html> (Accessed 13 January 2021).

Стаття надійшла до редакції 25.01.2021 р.