

Артюх Т.М.

Пусев В.

Стан ринку годинників в Україні

Останнім часом годинник на руці стає не лише приладом для вимірювання часу, а й невід'ємним атрибутом, що доповнює костюм, підкреслює стиль життя чи містить у собі безліч додаткових функцій, що допомагають вирішувати буденні проблеми. Підлогові, настінні та настільні годинники можуть як доповнювати інтер'єр так і бути його основними складовими - це залежить від їх розміру, оздоблення, віку та інших факторів, що додають годинникам неповторності та величності.

Доля годинників на ринку України, як товару - 1%, а їх річний об'єм продаж складає більше \$50 млн. з наступною структурою: швейцарські годинники (від 400 грн. і вище) до 20% ринку; годинники в цінній групі 30-80 грн.-до 40% ;годинники за 80-150 грн. - 20%; годинники дорожче 150 грн. і дешевше 30 грн. - приблизно по 10%. Легальний імпорту годинників в Україну дуже прибутковою справою не назвеш: пільговий митний збір, відповідно постанові Кабміна від 20.03.1998 р. № 352, зараз складає 30%, повний - 40%. Таким чином, митна ставка плюс ПДВ підвищують вартість годинників більше ніж у 1,5 рази, що звичайно, мало сприяє легальному розвитку українського ринку годинників і робить його привабливим хіба що для «човників». Дорогі годинники «човники» практично не завозять. Це ніша крупних фірм. Більшість офіційних партнерів такими не є — існують організації, що спеціалізуються виключно на не легальних поставках годинників. Власного виробництва в Україні нема і, скоріш за все, в найближчий час не буде. Зараз в Україні два підприємства займаються збіркою годинників: «Арсенал-Луч» (збірка білоруського «Луча») і «Південмаш» (збірка годинників «Восток» - «командирських», що вважаються найдешевшими на території України - коштують від 25 до 49 грн.). Проте виключення комплектуючих до наручних годинників з переліку товарів критичного імпорту привело до того, що український «Луч» зараз практично не дешевше білоруського. Тому окрім збірки «Луча» СП «Арсенал-Луч» ще імпортує в Україну годинники «Чайка», «Слава». СП;»Арсенал-Луч» щомісяця продає 3500 годинників «Луч», 1000- «Чайка» і 500 - «Слава». Годинники, що пропонуються на українському ринку можна поділити на: дешеві, дорогі, дуже дорогі. Більшість годинників представлених на українському ринку представлені виробниками з далекого Зарубіжжя. Зокрема на ньому представлені елітні годинники відомих фірм Швейцарії, Німеччини, Японії і годинники, що зібрані з метою зниження їх собівартості за ліцензіями фірм цих країн на заводах Тайваню, Гонконгу чи Шанхаю. У асортименті базарних торговців практично нема годинників дорожче 30 грн. Тут торгують дешевими годинниками

виробництва країн Близького сходу, годинниками країн СНГ - маркі «Луч», «Полет». За тією ж ціною продаються підробки під відомими марками годинників — Casio, Orient, Rolex, а також годинники «Восток» та «Чайка», чи браковані, чи вкрадені з заводу. На базарі годинники продаються частіше за все без гарантії, окремі приватні підприємці обіцяють гарантію 6 міс. За виключенням дешевих моделей годинників виробництва СНД великі магазини не беруть такий товар на реалізацію, через те що ці годинники низької якості. До куплених на речовому ринку годинників треба ставитися як до одноразових, оскільки ремоет їх буде коштувати дорожче самих годинників (у випадку бракованих «Чайки», «Восток»), чи просто неможливо (підробки під Oriet, годинники Близькосхідного виробництва). Покупець тут має незначні доходи, або край нешанобливо ставиться до годинників — «були б стрілки». У кіосках, зокрема перерахованої дешевої продукції, зустрічаються більш дорогі годинники за ціною 30-80 грн. Спеціалізовані годинникові кіоски пропонують асортимент не трохи не гірший магазинного при значній різниці у ціні, не хтуть «сірим» товаром. Маючи вищевказану суму, можна придбати і більш прості японські годинники - Q&Q, Casio, і Російські - «Слава», «Полет», «Чайка», а також «Восток» української зборки. Для годинникових відділів магазинів оптимальний ціновий діапазон — 80-150 грн. (годинники досить якісні, але не дуже дорогі). У цих цінових межах можна вибрати якісні і надійні механізми, з захистом від вологи і ударів, хоча шанувальникам «наворотів» тут не розігнатись. За вказану суму можна придбати годинник Casio більш високого класу. Oriet, «Чайка» з природніми каменями і ручним розписом браслету, годинники «Восток» («Командирські») виробництва СП «Восток-капітал» (Росія-США). Таких годинників на базарі практично не зустрінеш. Хоча більшість магазинів пропонують і недорогі годинники, як правило, це більш дешеві моделі представлених на вітрині марок. Для торгівлі годинниками досить невеликого відділу - завдяки скромним розмірам широкий асортимент годинників можна розмістити на одній-двох вітринах. Особливої потреби у спеціалізованих годинникових магазинах нема. Відкривати спеціалізований годинниковий магазин варто лише для торгівлі дорогими (швейцарськими) годинниками - розмір торгової площі у цьому випадку підкреслює високий клас товару. «Дуже дорогі» годинники коштують від 150 грн. до \$100 і більше, зустрічаються і дешеві годинники зроблені за швейцарською ліцензією (Westar), а також японські - Citizen, Casio з багатьма додатковими функціями, захищених від зовнішнього впливу і таке інше. Кількість операторів: 8 крупних імпортерів, біля 25 фірмових магазинів і крупних магазинів з спеціалізованими годинниковими відділами у Києві (у кожному крупному магазині може бути до 5 таких відділів), тисячі роздрібних точок на базарах, неспеціалізовані кіоски, лотки і т.п. більша частина операторів — дрібнооптові

фірми, приватні підприємці працюють сами по собі, кожний у своєму регіоні. Фірма «Мікроприлад» на українському ринку представляє годинники двох виробників-Casio та Citizen. Фірма «Май» постачає в Україну широкий асортимент годинників-від «Чайки» (Білорусь), «Луча» і «Полета» (Росія) до японських Q&Q і Orient. Фірма робить ставку саме на асортимент, віддаючи перевагу торговим маркам країн СНД, що давно набули популярності; «Луч», «Восток», «Полет», «Молния», «Вымпел». Доречі, механізми углицьких годинників "Чайка" вдало використовуються у Гонконзі для підробки "Seiko" та "Rolex". Фірма С.В.М. імпортує в Україну годинники марок Q&Q і Orient за цінами від 30 (Q&Q) до 120 грн.(Orient). Раніше фірма завозила в Україну годинники Casio, проте зараз ця марка представлена в її асортименті дуже скромно, оскільки конкурувати з «Мікроприладом» стало дуже складно. Сезонні коливання на ринку годинників не дуже виражені, проте оператори все ж відмічають деякі піки продаж у різні періоди року. Добре годинники продаються влітку, особливо попит підвищується на початку осені, коли люди повертаються з відпусток. Не дивлячись на те, що 60% швейцарських годинників — кварцові, в Україні краще продаються механічні годинники - співвідношення їх продажу в Україні приблизно 60:40. За думкою операторів, причина - більша довіра до "механіки". Нерідко виникають конфлікти з приводу неточності ходу годинників. Найдешевші з механічних швейцарських годинників можуть мати паспортну похибку від 10 до 40 секунд за добу в залежності від моделі. Цим вони мало відрізняються від звичайних годинників "Восток", "Луч" і т.п. підвищують точність ходу механічних годинників додаткові механізми, наприклад турбійон, які збільшують ціну годинників на тисячі доларів. Механічні хронометри (особливо точні годинники), сертифіковані у швейцарському інституті хронометрії, коштують на 20% дорожче несертифікованих. Зростає попит на окремі моделі кварцових годинників, оскільки з часом споживачі починають розуміти, що за точністю вони кращі за механічні. Згідно довіднику швейцарських виробників за 1997-1998 рр. У цій країні зареєстровано 203 фірми, що займаються випуском наручних годинників. Найбільш відомі швейцарські виробники, які не представлені на ринку України: Rolex, Blancpain, Tag-Heuer, Breitling, Chopard & Cie. А добре представлені на ринку України: Corgum, IWC, Girard Perregaux, Longines, Omega, Patek Philippe, Tissot, Swatch, Zenit int; Candino, Minters, Breguet, Vacheron Constantin. Через крупний магазин, в якому представлені 4-5 марок швейцарських годинників, продається у середньому біля 30 шт. в місяць. Як правило, користуються попитом годинники вартістю до \$500. Визначити, скільки в наступному місяці продається годинників кожної марки, практично неможливо, а завести в партії розрахованій на пів року, зайві 50-40 штук, означає заморозити кругленьку суму-товар досить коштовний. Особливо чуткі такі розрахунки по

відношенню до дорогих годинників при вартості однієї пари \$40-50тис. За ціною швейцарські годинники можна поділити на декілька груп. Найходовіший товар-це не дорогі годинники, до\$1000. Найбільшим попитом користуються годинники вартістю біля \$100. Це прості швейцарські годинники, які потрапляють в одну цінову групу з більш складними годинниками, зроблені за швейцарською ліцензією (наприклад Westar), а також такими годинниками, як Citizen, Casio, з багатьма додатковими функціями, що захищені від зовнішнього впливу і т.п. Годинники, які коштують \$1-10тис., продаються не так жваво. Найдорожчі годинники (\$10тис. і більше) продаються одиницями і вносяться фірмами в асортимент більше заради престижу та реклами. Фірма "Дакрос", представник фірми Candinio в Україні. Коштують годинники Candinio - від \$100 до \$4000. Ціни встановлює головний офіс (в Швейцарії), і, не дивлячись на митну ставку і ПДВ, в Україні до останнього часу вони були нижче ніж в країнах ЄС. Тільки, після останньої зміни митної ставки на наручні годинники (вона збільшилась до 30%) ціни, напевне сягнуть європейського рівня. Раз у рік приїздить представник з заводу в Швейцарії і коректує цінову політику разом з керівництвом фірми "Дакрос". Фірма Estoriks Ukraine (директор фірми Жан-Мішель Спіра), представляє торгові марки Vacheron Constantin, Prank Muller, Raymond Weil. З'явилась на ринку України у 1995 році. Вона запропонувала покупцям декілька престижних марок швейцарських годинників, на які має ексклюзивне право торгівлі в Україні. Зокрема швейцарських у асортименті фірми є ліцензійні годинники італійської та японської збірки. Найдорожча модель годинника, що пропонується фірмою від Vacheron Constantin коштує \$85000. З 1995 року почала імпортувати швейцарські годинники в Україну харківська фірма "Ультра". На сьогоднішній день вона постачає в Україну на правах ексклюзивного дистриб'ютора 8 марок швейцарських годинників: Nina Ricci, Numa Jeannin, Revue Thommen, Olma, Camel Trophy, Edox, Louis Erard. Ціновий діапазон продукції, що пропонується від \$145 до 2800. Юрій Титаренко замісник директора фірми вважає, що при продажу годинників слід акцентувати увагу на їх дизайні. А саме на смаках споживачів: для нашої країни характерне поєднання європейських і азіатських смаків. Українські споживачі віддають перевагу класичному дизайну, комбінованим корпусам і браслетам (білий метал з жовтими деталями), світлі циферблати з індексами або римськими цифрами. Фірма "Автосоюз", що представляє марку Kolber, Westar. Уже біля двох з половиною років на українському ринку представлені годинники марки Westar. Вони виготовляються з швейцарських комплектуючих і збираються за швейцарською технологією, проте збірка відбувається не в Швейцарії, а в Південній Кореї, тому годинники не містять напису "Swiss made". Леонід Бекер, дилер-менеджер фірми запевняє, що за якістю такі годинники нітрохи не

відрізняються від їх аналогів зібраних у Швейцарії, а от ціна їх значно приємливіша для споживача: годинники Westar знаходяться у ціновому діапазоні від 80 до 120 у.о., тоді як годинники Kolber, що збираються в Швейцарії, коштують в два - три рази дорожче. Продаються швейцарські годинники у невеликій кількості і через неспеціалізовані магазини (як правило такі годинники коштують там 5-6 тис. грн.)наприклад, через магазини, що торгують одягом. На всі якісні годинники як фірми, так і приватні підприємці дають гарантію не менше одного року. Гарантійний ремонт проходить в майстернях крупних фірм або годинники доставляють представникам заводів, практикується ремонт за договором з майстернями. У кожного виробника годинників є мережа дистриб'юторів по всьому світу, вони ж і несуть відповідальність за гарантійне та післягарантійне обслуговування годинників. Представники швейцарських фірм просто вимушені утримувати власні майстерні з кваліфікованими спеціалістами. Деякі марки швейцарських годинників навіть відкрити можна тільки спеціальним ключем, який є тільки в майстернях представників заводів. Згідно швейцарському закону 1971 року "Про регулювання використання найменування "Swiss" годинників справжні швейцарські годинники повинні бути зібрані і атестовані в Швейцарії і в самому механізмі повинні бути використані деталі швейцарського виробництва на суму не менше 50% вартості всього механізму. Тільки при дотриманні цих вимог на годинник можна наносити напис "Swiss made". Порушення правил, зазначених цим законом, може призвести до тюремного ув'язнення на один рік або до сплати штрафу у розмірі 100000 швейцарських франків. Щоб захистити знак "Swiss made" від підробок Швейцарія намагається заключити угоди про захист знаків походження годинників з усіма країнами, у ринках яких вона зацікавлена. На підставі угоди митна служба країни схвалившої цю угоду має право на кордоні конфіскувати товар з фальшивим знаком походження. Україна ж не підписала цієї угоди зі Швейцарією, тому нашим споживачам потрібно бути вкрай обережними при виборі годинників. Посилений захист напису "Swiss made" допомагає Швейцарії займати лідируюче положення на світовому ринку елітних наручних годинників, і, фактично, за покупця в основному конкурують між собою швейцарські фірми. За останні роки цілий ряд відомих швейцарських годинникових марок перейшов до рук азіатських компаній: у 1980 Jean Lassale, у 1983 році Watlham, у 1986 році-Camy, у 1988 році -Enicar і Juvenia, у 1991 році-Sultana, у 1993 році-Bulova, Roamer. Частина цих марок раніш виробляється у Швейцарії Camy, Juvenia .Watlham, Roamer, Gerard Genta. Про те деякі виробництва були перенесені з Швейцарії в інші країни. Цікаво те, що зміни власників фірм пройшли за останні 20-ть років, історія практично всіх перерахованих виробників нараховує вже не менше 100 років, оскільки виробництво годинників в Швейцарії —традиційний сімейний

бізнес. Слово "Swiss" може ставитись також на годинники, що вироблені за швейцарською ліцензією, або ж з використанням швейцарських комплектуючих, або у випадку, що поєднує дві попередні умови. Годинники, можуть бути на законній підставі марковані словами "Swiss movement" до того ж слово "movement" повинне бути написане тим же коліром і шрифтом, що і "Swiss". У інших випадках слово "Swiss" може ставитися на циферблаті, а на тих комплектуючих, що зроблені в Швейцарії - на механізмі браслеті, корпусі. Для залучення покупця фірми, що цими годинниками торгують, вправі в рекламі використовувати формулювання типу "справжня швейцарська якість", про те заявити у відкрити, що це справжні швейцарські годинники, "Swiss made", досить ризиковано-це буде класифіковане як відвертий обман покупця. Зокрема підробок на ринку надаються годинники, що недосвідчений споживач може прийняти за швейцарські. Виробники цих годинників не порушують закон, але вміло використовують все, що дозволено в його межах, щоб використати славу швейцарських годинників собі на користь. Часто, наприклад, використовуються назви відомих марок, але при цьому змінюється декілька букв, або їх розташування. Правда, спіймати на таку приманку можна дуже неуважного покупця, який чув про таку марку, але, що це за годинники майже не уявляє. Частіш гучні назви призначені для звернення уваги споживачів: якщо вже захотілось купити годинник за 15 грн., то чому б не купити годинник з написом "Rolex". Звичайно, ніяких ознак, що годинник має хоча б якесь відношення до швейцарського виробника нема. Останнім часом годинник на руці стає символом суспільного та матеріального успіху його власника : красномовно свідчить про смак, доповнює діловий костюм. Підлогові, настінні чи настільні годинники є ефективним штрихом інтер'єру. З моменту створення у XVIII столітті годинникарської справи відомо багато факторів, що впливають на цю галузь. До того ж у всіх цих факторах, будь то виробництво, зовнішній вид чи споживання кожна країна не схожа на інші. Ця індивідуальність миттєво відображається на характері продаж та клієнтурі, так що популярність тієї чи іншої моделі годинника за межами її батьківщини ніколи не є однаковою .У Європі складніше всього відокремити певні тенденції. Так багато прикрашені годинники, є скоріш ювелірним виробом, що найкраще продається у Великобританії та Франції. Німці, італійці та іспанці більш менші шанувальники годинникового "екстра – класу". З іншого боку, годинники з жовтого золота, а також двокольорові - з сталі та золота-однаково високо цінуються у всіх цих країнах. Проба ж золота (жовтого, рожевого, червоного, білого інколи зеленого) для виробництва годинників, як правило 750 (у США, Росії, Україні -585). Найбільшу перевагу рожевому золоту у корпусах годинників віддають італійці, а взагалі по Європі його доля у побутових годинників досить незначна. Платина (950 проби) також потроху

відновлює свої позиції у годинникарській справі. Моделі ж із позолоченого срібла найкраще всього знаходять свого споживача у Німеччині та Італії. Моделі з сталевим корпусом, це моделі, які, як правило, купують споживачі у Європі через їх відносно невисоку ціну, навіть престижних марок: не витрачаючи великих коштів, споживач також може придбати сталевий годинник з позолотою завтовшки 3 мкм (проба позолота становить у цьому випадку 22 карати (917 -та проба)). Не дивлячись на те, що механічні механізми поступово повертають собі минулу славу, кварцові годинники різних категорій продовжують домінувати на ринку. Проте це зовсім не означає, що широкий сектор промисловості, що спирався на базові моделі механічних годинників, виробництво, яких налічувало мільйони одиниць, зійшла нанівець за виключенням окремих фірм, які так і не схотіли перейти на кварц (IWC, Blancpain, Zenith). Попит на продукцію годинникової промисловості у значному ступені формується під дією рівня споживчих витрат і факторів демографічного характеру. Важливим стимулом його зростання у останні роки було збільшення в ЄС кількості жителів у віці 45-55 років, що мають найбільш високий рівень доходів, загалом - скорочення по купок з боку підлітків та дорослої молоді. Позитивний вплив на розширення ринку годинників здійснює збільшення кількості працюючих жінок і їх ставлення до годинників як до модних аксесуарів, що викликає у жіночого населення (у більшому ступені ніж у чоловічого) потребу мати декілька екземплярів. Так фірма Delance, що утворилася у 1995 році в Швейцарії під керівництвом Жизель Рюфер виготовляє годинники класу "люкс" (годинник з ромбо подібним корпусом з кабошоном дорогоцінних каменів у основи корпусу) лише для жінок. У 1998 році оригінальні годинники цієї марки були удостоєні Міжнародного золотого приза за якість, прийнятого міжнародною організацією Trade Leaders Club, що поєднує 14 тис. бізнесменів з 112 країн світу. Проте мода на конкретний дизайн здатна викликати різке зростання попиту, а іноді є тимчасовою, тим більш за посилення ролі технічних інновацій по мірі підвищення ступеня насичення ринку (прикладом може бути успіх на ринку малогабаритних радіогодинників з живленням від сонячних батарей німецької фірми "Junghans". Виробництво годинникової продукції країн ЄС сконцентровано головним чином у Франції та у ФРН, питома вага яких у її доданій вартості у 1994 році перевищувала 80% (225млн. і 164млн. ЕКЮ відповідно), 11%-припадало на долю Великобританії, 7%-Італії і біля 2%-Іспанії. У годинниковій промисловості ЄС нараховується велика кількість дрібних та середніх підприємств, що випускають головним чином частини та компоненти і лише декілька порівняно великих (з числом зайнятих вище 700), тоді як у Швейцарії годинникових підприємств налічується 1500 і багато з них доволі великі (кількість працюючих у холдингу "SMN" на 01.01.1995 року складала 16 363 працівника). Дрібні

підприємства, як правило, вузькоспеціалізовані і зорієнтовані на обслуговування більш великих на умовах субпідряду. Більш великі зазвичай оперують лише з корпусами і механізмами. Серед лідерів ЄС можна виділити такі підприємства, як “Junghans”, “Kuhgo Staiger”, “Dufa Kienzle” (ФРН), “Vedette”, “Frans Ebauchen”, “Ambra”, “Fralsen”, “Isa Qvartz” (Франція). Проте перетворившись із невеликих підприємств у доволі відомі транснаціональні групи (як, наприклад, “Junghans”, що має філії у Швейцарії, Італії, Іспанії, Великобританії та Австрії), навіть найбільші продуценти з країн ЄС за своїми розмірами, знову ж таки, поступаються провідним компаніям Швейцарії (SMN) та Японії (Seiko, Casio). Конкуренція з боку іноземних фірм проявляється в ЄС передусім у ніші недорогих виробів, хоч і посилюється серед годинників середнього класу, де особливу активність проявляють швейцарські підприємці “Swatch”. Тому в таких умовах підприємства і прагнуть до об’єднання з метою підвищення ефективності виробництва. Цим, наприклад, пояснюється той факт, що до такої компанії як “Dufa Kienzle Uhrengrupp” входить цілий ряд підприємств, серед яких: “Badisch Stahlwerke”, Necker Drahtwerke, “Peter Uhren”. Інша група “Kungo Staiger” утворилась на базі об’єднання у 1991 році компаній “Gebruder Staiger” і “Kungo Kiesinger” і пізніше уклала угоду про співпрацю з “Junghans”, у відповідності до неї остання передала філії Kungo Staiger компанії “UTS Uhren Technik” своє відділення з виробництва кварцових механізмів для великогабаритних годинників, у результаті чого було створене найбільше європейське об’єднання з випуску кварцових годинників великих розмірів. Одна з характерних тенденцій сучасної годинникової промисловості є заміна ручних операцій машинними з метою підвищення продуктивності праці за умов цінової конкуренції. Це призвело до скорочення зайнятості, що в більшому ступені торкнулось ФРН та Великобританії і в меншому - Франції. Одночасно відбувається перерозподіл виробництва до регіонів з більш дешевою робочою силою. Майже вся годинникова продукція, що виготовляється в країнах ЄС, постачається до третіх країн (у 1994 році доля останнього у виробництві перевищувала 96%, а попит ринку країн угруповання практично в цілому задовольняється за рахунок імпорту з третіх країн (дод. 1.1, 1.2), де він складав у 1994 році 98%). Швейцарські компанії, що почуваються на ринку більш впевнено не завжди одержували перевагу у конкурентній боротьбі. Так у 70-х р.р. ХХст. сотні швейцарських компаній з виробництва годинників, що протягом століть вважались світовими лідерами зазнали банкрутства. Ринок підкорили японці (“Seiko”, “Casio”), що запропонували низькі за собівартістю цифрові годинники замість традиційних стрілкових. Швейцарці ж припустились помилки, вирішивши, що традиційна якість і високий стиль залишаться, як і було, вагомими для більшості споживачів. На початку 80-х позиції майстрів

годинникових справ, здавалось, були втрачені назавжди. Стан швейцарських виробників врятував Ернест Томке, який мав великий досвід у маркетинговій і дослідній роботі. Його і запросив президент холдингу "SMN" очолити перебудову. Щоб вивести "SMN" з кризи була проведена робота у трьох напрямках: отримати новинку серед годинників "екстра класу": опанувати нішу недорогих годинників; механізувати процес збирання годинників, знизивши при цьому трудоемкість не порушуючи швейцарської якості. Після півроку було отримано бажаний годинник "екстра класу", що склав вдалу конкуренцію японським годинникам аналогічного ж класу. Конструкція була революційною - завширшки годинник був 1 мм (тоді як японські 2 мм), годинниковий механізм інженери вбудували прямо в корпус, що спростило збірку. Продаж цього годинника, що охрестили "білою гарячкою" склав 500 штук за ціною \$4700. Друга задача Томке закінчилась створенням цифрового годинника, що мав собівартість \$6,65 ("Swatch"). У цьому йому допомогли Жак Мюллер та Елмар Мокк. За їх новою конструкцією кількість рухомих механізмів зменшилась з 90 до 51, а пластмасовий корпус (він же монтажна плата) знизив собівартість на 40%, а також додав можливості змінювати форму і колір годинника. Насьогодні "Swatch" найдешевша торгова марка "SMN" і щорічний випуск лише моделей цієї марки складає більше 140. Зокрема, сьогодні "SMN" - це швейцарський холдинг (Швейцарська корпорація мікроелектроніки і годинникової промисловості), що поєднує компанії всіх секторів ринку годинників, механізмів, комплектуючих, хронометричного обладнання та послуг. У загальному схематичному вигляді "SMN" можна представити у вигляді "схеми-годинника" (дод.3). Взагалі швейцарці, які знають про годинники геть усе, розробили цінову класифікацію своїх торговельних марок. На верхньому щаблі - найдавніші фірми з великим обсягом виробництва; Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Chopard, Ebel, Frank Muller, Jaeger Le Coultre, Patek Philippe, Paiget, Rolex, Ulisse Nardin, Vacheron Constantin. Це більш ніж серйозна продукція, ціни на яку починаються від \$5000, а верхня цінова межа практично не визначена - все залежить від складності та тиражування моделі. Другий щабель швейцарської класифікації займають: Baume and Mercier, Omega, Breitling Longines, Lacroix, Rado, Raymond Weil, TAG Heuer, Revue Tommen. Це середній клас - ціни на де - які моделі перевищують \$5000. Демократичні ціни мають годинники, які найбільш тиражуються (до \$1000) : Certina, Tissot Piège Balvain, Swatch. На Близькому і Середньому Сході споживчі традиції у секторі годинників сильно відрізняються. Жовте золото використовується мало, проте дуже популярні вироби з білих благородних металів. Хоч частина світу має репутацію суперспоживача кращих годинників, на Середній Схід припадає лише 5% загального експорту швейцарських годинників. Проте для деяких швейцарських фірм вдало господарює на цьому ринку, він є найважливішим ринком з

основним центром в Дубаї. Якщо перше місце по імпорту годинників на Схід належить Швейцарії (приблизно 1,7 млрд. FFr), то слідом йдуть Гонконг(1.2млрд. FFr) та Японія (550 млн. FFr). Південно-Східна Азія це півмільярда споживачів, 20 млн з яких мають доход, еквівалентний Західній Європі. Звідси добре простежується важливість такого ринку. Японія стала третім у світі ринком експорту швейцарських годинників, випередивши Італію та Німеччину. До того ж Японія є лідером "трійки" (Японія, США, ЄС) за собівартістю виробляємої годинникової продукції. Питома вага її у 1985 році складала 68%, а у 1994 році - 74%. До того ж на відміну від США, де в цей період був зареєстрований середньорічний приріст у розмірі 1%, в ЄС відбулося падіння на 2,4%, тоді як в Японії на-2%., а у 1994 році споживання годинників Японії було приблизно вдвічі вище ніж у США та ЄС окремо. При цьому за 1985 - 1994 рр.у Японії споживання годинників збільшилось у (у цінах на певний час) на 54%,у ЄС на 43%, а в США - знизилось майже на 7%. Експорт виробів годинникової промисловості з Японії у 1994 році еквівалентний майже 1,85 млрд. екю приблизно у 15 раз вище ніж з країн ЄС, і в 6 раз - ніж з США. Якщо говорити про смаки то японців дужн приваблюють зовні скромні моделі годинників, а беручи до уваги фізичні дані, їх чоловіки купують тільки годинники середнього розміру, діаметр круглого циферблату, який не перевищує 33 мм. Серед японських годинникових "бестселерів" - це Tank від Cartier, маленька модель зі шкіряним ремінцем та "Lichine"від Ebel. Візиткою ж японців є такі торгові марки, як Seiko, Orient, Citizen (Noblia дорогі годинники Citizen), Casio. 1995 рік став роком загального спаду споживання у Гонконзі, що торкнулося і внутрішнього ринку годинників. На острові добре продається "1911" фірми "Ebel", але лідирують все ж золоті жіночі годинники "Baïhnoire" від Cartier та чоловічі "Rolex". Розподіл експорту за типом використаних матеріалів свідчить, що якщо за кількістю проданих штук годинників половина припадає на виробу з синтетичних матеріалів, то в ціновому вимірі годинники з дорогоцінних металів складають 57% експорту. Що стосується тих виробників годинників, які бажають щоб їх торгова марка була відома на світовому ринку і з успіхом знаходила свого споживача, то їм обов'язково потрібно бути учасником виставки-ярмарки, що проходить у швейцарському місті Базель. Для того, щоб прийняти в ній участь протягом 7 днів, новачкам слід стати у чергу за декілька років наперед На початку 1999 року у цій виставці прийняло участь 2315 компаній, з яких 578 виробниці годинників (див. рис. 1 1.)

У 2001 році територія виставки ("Basel Show") з 8600 м² зросла на 10%, і свідчить про неухильну зацікавленість в ній, як постійних учасників та новачків. Серед учасників представників годинникової промисловості на "Basel Show" як і завжди осліплювали

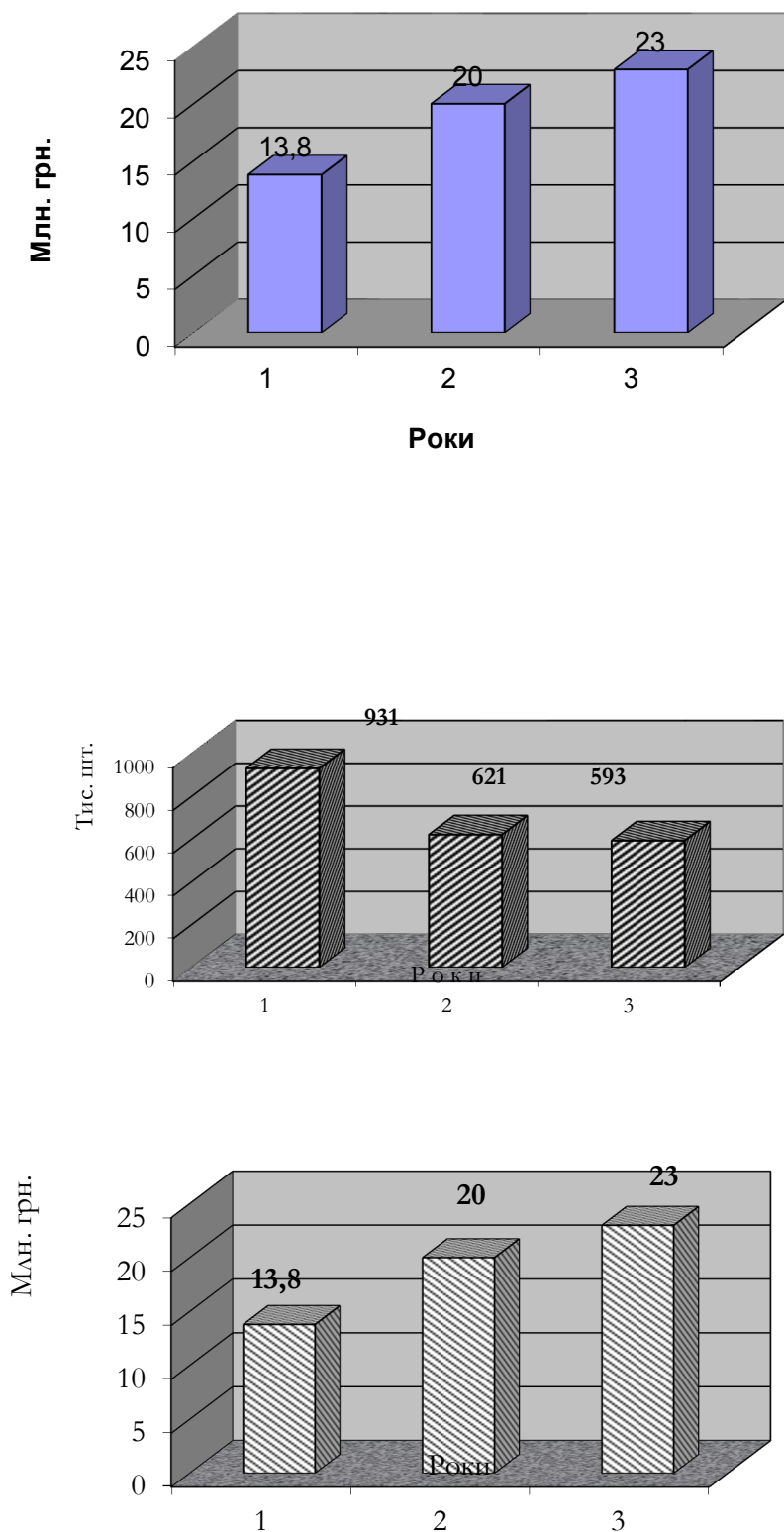
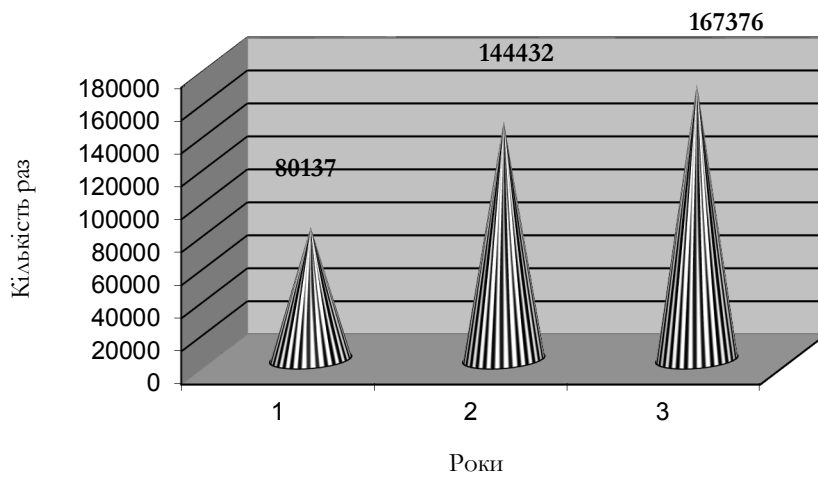


Рис 1.2. Відображення товарообороту (млн.грн) та кількості (тис.шт.) проданих годинників на ринку України (де 1-1997, 2-1998, 3-1999р.р.).

відвідувачів своїми годинниковими шедеврами швейцарські виробники. Годинники Chopard (головний художник яких Кароліна Грузі-Шейфеле) дивували красою світлих діамантів та ремінцем зі ската, а компанія de Grisogono (власник якої, чоловік Каролін Грузі-Шейфеле, Фавод Грузі) – годинниками з чорними діамантами. Фірма Tissot у колекції для жінок "Bellflower" запропонувала нові гнучгі браслети, що розтягуються в залежності від розміру зап'ястя. RSW у колекції "Puzzle" демонструвала годинникові браслети, які можна міняти комбінувати як мозаїку. Доречі азіатські компанії все частіше і помітніше привертають на ній все більшу увагу до себе через помірні ціни і технічні новинки. Перші ж престижні годинники з'явилися у Києві у 1994 році магазинні "Рив'єра". Це Vaume&Mercier, Longines, Omega. Придбання ж українськими споживачами годинників можна побачити на рис 1.2.:

З діаграм видно, що за останні роки в Україні спостерігається тенденції зростання товарообороту і падіння кількості одиниць реалізуємих годинників. Це свідчить про те, що населення перестає купувати годинники, а ціни на них продовжують зростати. Про низьку купівельну спроможність населення України свідчать такі економічні показники як зростання споживчих цін на товари за останні роки (див.рис 1.3.), падіння заробітної плати та коливання темпів інфляції (див.рис 1.4). Хоча два останні (порівняно з об'єктами, що представлені на даному ринку, або здатність об'єкта витримувати конкуренцію, порівняно з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного ринку).



Де: 1 – 1998, 2 – 1999, 3 – 2000 р.р.

Рис. 1.3 Зростання споживчих цін на товари в Україні.

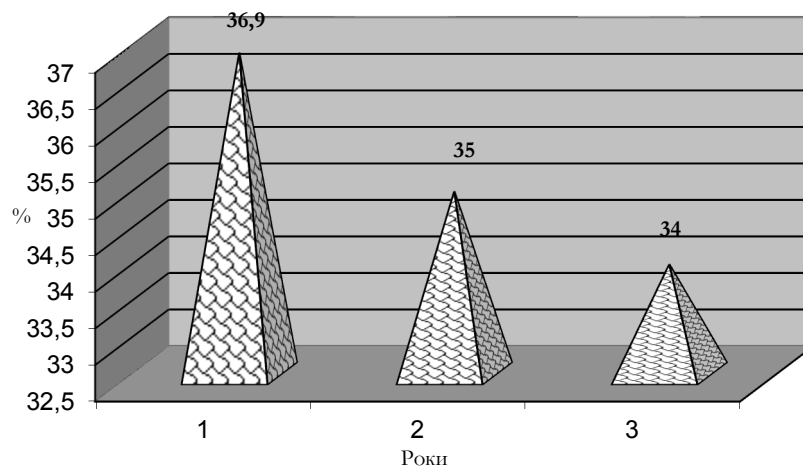


Рис. 1.4 Падіння заробітної плати.