

Отже, можна виділити такі основні чинники, що впливають на покупку взуття (у порядку убунання важливості значення):

- зручність;
- надійність, ціна, натуральна шкіра і дизайн;
- надані гарантії;
- престиж торгової марки.

Отримане в ході дослідження ранжування чинників, що визначають покупку взуття, може слугувати як для визначення конкурентоспроможності продукції на галузевому ринку (розрахована важливість запропонованих показників для споживачів), так і для сегментування споживачів на підставі шуканих вигод.

УДК 658.8

С.В. Скибінський, У.Р. Сухорська
Львівська комерційна академія

СЕГМЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОБЛАДНАННЯ КОМПАНІЇ “КАТЕРПІЛЛАР”: УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ

© Скибінський С.В., Сухорська У.Р., 2001

Розглянуто проблеми освоєння американським виробником машин та обладнання “Катерпіллар” українського ринку. Запропоновано застосування сегментації ринку та умов, які б забезпечили її успішне проведення.

The problems of learning the Ukrainian market by american producer of machines and equipment “Caterpillar” are considered in the article. The market segmentation and the conditions of its effective usage are proposed.

Кожна країна, особливо та, що розвивається, зацікавлена в інвестиціях передусім великих авторитетних компаній світу. Проте умови діяльності зарубіжних компаній в таких країнах відрізняються від звичних для них, а освоєння ринків країн з перехідною економікою вимагає специфічних підходів. Класичний приклад – освоєння компанією «Катерпіллар» ринку України.

Німецька компанія “Цеппелін Баумашинен ГмбХ” – офіційний дилер американського виробника обладнання “Катерпіллар” в Україні. Це товариство з обмеженою відповідальністю зі стовідсотковим іноземним капіталом. “Катерпіллар” відоме своїм новаторським, потужним і надійним обладнанням для будівельної та добувної промисловості. Компанія “Катерпіллар” заснована 1925 року внаслідок об’єднання конкурентів-виробників сільськогосподарських машин і тракторів “Холт” і “Бест”. Об’єднання двох підприємств дало змогу створити компанію, яка експортує свою продукцію на ринки багатьох країн світу і динамічно нарощує обсяги продажу, наведені в таблиці.

На підставі таблиці можна сформулювати такі висновки.

1. Спостерігаються стрімкі темпи зростання обсягів продажу продукції компанії (70,3% приросту лише за чотири роки).

2. Приріст продажу продукції компанії простежується на кожному з регіональних (покраїнних і світових) товарних ринків.

**Динаміка регіональної структури обсягів продажу продукції “Катерпіллар”
у 1995 – 1998 роках**

Країна, частина світу	1995	1996	1997	1998	1998 порівняно з 1995, %
США, млн. дол.	6 574	7 676	8 926	11 234	170,9
%	48,9	47,8	50,0	49,1	+ 0,2 п.
Латинська Америка, млн. дол.	897	1 238	1 702	2 876	320,6
%	6,7	7,7	9,5	12,5	+ 5,8 п.
Європа, млн. дол.	2 121	2 619	2 366	3 456	162,9
%	15,8	16,3	13,2	15,1	- 0,7 п.
Азія, млн. дол.	2 343	2 560	2 474	2 546	108,7
%	17,4	15,9	13,9	11,1	- 6,3 п.
Африка, млн. дол.	1 122	1 151	1 183	1 324	118,0
%	8,3	7,2	6,6	5,8	- 2,5 п.
Канада, млн. дол.	387	823	1 206	1 454	375,7
%	2,9	5,1	6,8	6,4	+ 3,5 п.
Разом	13444	16067	17857	22890	170,3

3. Темпи зростання продажу продукції суттєво відрізняються. На одних ринках (Латинська Америка, Канада) обсяг продажу зріс більше ніж утричі, на інших (США, Європа) приріст характеризується середнім для компанії показником. В окремих частинах світу (Азія, Африка), хоч і досягнуто абсолютного приросту обсягу продажу, проте порівняно незначного.

4. Відбулися суттєві структурні зміни в обсягах продажу на регіональних ринках: 1998 року порівняно з 1995 роком за абсолютного приросту обсягів продажу продукції “Катерпіллар” частка ринків Азії, Африки і навіть Європи суттєво зменшилася, відповідно на 6,3, 2,5, 0,7 пункту.

Отже, наведені в таблиці дані засвідчують парадокс: “Катерпіллар” домагається більшого визнання, зміцнює свої конкурентні позиції на ринках із жорсткішою конкурентною ситуацією (США, Канада), в той час як на ринках, де конкуренція або зовсім відсутня, або ж конкурентне середовище там значно слабше, успіхи незначні або ж відсутні зовсім.

Гіпотетично цей парадокс можна пояснити в такий спосіб – методика поведінки, власне маркетингових зусиль на традиційних для “Катерпіллар” американському та канадському ринках відлагоджена, відпрацьована і тому ефективна. Ринок товарів “Катерпіллар” в африканських, азіатських країнах розвивається темпами, нижчими від бажаних, очевидно, через недостатню платоспроможність країн та їхніх фірм.

Серед усіх ринків варто виокремити ринок Європи, де попит на вироби “Катерпіллар” достатньо високий. Свідченням цього є значні обсяги продажу. Однак зі зміною кордонів цивілізованого ринку Європи, зокрема з приєднанням країн – колишніх членів РЕВ, “Катерпіллар” змушена застосовувати нову, нетрадиційну для країн Західної Європи маркетингову політику.

Щоб не повторювати помилок в освоєнні обширних регіональних ринків країн СНД, яких припустилися інші великі компанії, “Катерпіллар” повинна була використати ринок України як полігон для випробовування маркетингових засобів, як плацдарм для освоєння ринків країн СНД з їхніми очевидними відмінностями від країн Західної Європи, які характеризуються:

- а) високим насиченням ринку машинами номенклатури “Катерпіллар”;
- б) розгалуженою мережею транспортних артерій (залізниця, водний та повітряний транспорт, автотранспорт);
- в) належною кваліфікацією фахівців з експлуатації машин “Катерпіллар”, їх сервісного обслуговування та ремонту.

Машины “Катерпіллар” відомі своєю конструкцією, відмінною якістю і новаторськими технологіями. Компанії був присвоєний міжнародний сертифікат ISO 9000, що засвідчує високу оцінку якості 41 виробника в 11 країнах і передусім в Європі. Більшість машин “Катерпіллар” виробляється в Європі на 21 виробничому комплексі. В Україні представництва компанії знаходяться у Києві, Дніпропетровську та Одесі. У Дніпропетровську є також сервісний центр.

Компанія “Цепелін Баумашинен ГмбХ” як офіційний дилер здійснює продаж продукції “Катерпіллар” і пропонує такі основні види обладнання: сільськогосподарську техніку (трактори), дорожньо-будівельні машини (автогрейдери, самоскиди, асфальтоукладальні машини, екскаватори, навантажувачі, бульдозери), електротехнічну продукцію (двигуни, дизель-генераторні пристрої). Крім того, компанія пропонує широкий вибір комплектуючих, запасних частин і надає висококваліфіковане і оперативне сервісне обслуговування, що є великою перевагою на ринку аналогічних видів продукції

Обладнання, яке пропонує компанія “Цепелін”, специфічне. Для оцінки виробів необхідно було експертне опитування фахівців, які працюють в сільськогосподарській, електротехнічній і будівельній галузях. Серед експертів – працівники приватних, державних і колективних підприємств. Опитані за посадою, яку вони займають, розподілилися на три майже рівні групи: 18 головних керівників (35 %); 18 керівників підрозділів (35 %), 15 інженерів – 30 %.

За оцінками експертів з’ясовано, що основні параметри, які відрізняють вироби “Катерпіллар” – це ціна, ефективність, технічні характеристики, сучасний дизайн. За результатами цього ж дослідження виявлено, що найбільшою популярністю у Західній Україні користується електротехнічна продукція. Основна причина – економія електроенергії, якої можна досягти, користуючись обладнанням “Катерпіллар”.

Кожна фірма, яка працює на ринку кінцевих споживачів, добре усвідомлює, що вона не в змозі привернути відразу всіх покупців чи залучити покупців одним і тим самим способом. Покупців багато, вони розосереджені і відрізняються своїми потребами. Компанії, своєю чергою, також дуже відрізняються своїми можливостями в області обслуговування різних сегментів ринку. Замість того, щоб конкурувати з іншими, часто дуже сильними суперниками в межах цілого ринку, кожна фірма повинна вибрати для себе ті частини ринку, які вона може обслуговувати найліпше, тобто необхідно застосувати прийом сегментації. Сегментацію розглядають як деякий компроміс між масовим маркетингом, який пропонує цілком однаковий підхід до всіх споживачів, і припущенням, що маркетингові заходи повинні проявлятися в індивідуальному підході буквально до кожного окремого користувача.

Дуже мало компаній, які, виготовляючи продукцію, аналогічну “Катерпіллар”, використовують в Україні масовий маркетинг. Замість нього практикують цільовий маркетинг – з ідентифікацією ринкових сегментів, вибором одного або декількох з них, а також розробкою товарів і маркетингових комплексів, орієнтованих на кожен сегмент зокрема. Завдяки цьому продавець може сконцентрувати зусилля на розробці товарів, призначених для

цільових ринків, регулювати рівень цін, вибирати канали розподілу і засоби реклами так, щоб діяти на вибраному цільовому ринку з максимальною ефективністю. Замість того, щоб розсіювати свої маркетингові зусилля, компанії можуть сконцентрувати їх на покупцях, найбільш зацікавлених у придбанні товару. Застосовуючи цільовий маркетинг, компанія повинна пройти основні його етапи: сегментацію ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товарів на ринку.

Номенклатура виробів компанії "Катерпіллар" настільки широка і різноманітна, що сегментація може стосуватися кожного виду товару зокрема. Тому для сегментації ринку, складання профілю кожного з отриманих сегментів та їх оцінки фірма може використовувати різні методи. До стагнаційного періоду в Україні на підприємствах функціонувало обладнання національних виробників, розвинених капіталістичних країн, а також країн-членів РЕВ, тому для окремих видів виробів ринок вважається насиченим. На цьому етапі компанія оцінює привабливість окремих сегментів ринку і добирає один або декілька з них для освоєння. Оскільки підприємства України переважно низької платоспроможності, то це відзначається на процедурі позиціонування. Треба вибирати оптимум між ціною, якістю та способом продажу. Цей етап включає формування конкурентоспроможної позиції конкретного товару і створення деталізованого маркетингового комплексу для нього.

Компанія "Катерпіллар" функціонує на ринку України з 1995 року, проте ще не має обґрунтованого плану маркетингових дій. Тому виникає необхідність застосування маркетингових заходів на українському ринку, для підвищення ефективності цієї діяльності. Як уже зазначалося, першим і вирішальним кроком у застосуванні концепції маркетингу будь-якою компанією є сегментація ринку. Проте ринок не кожного товару можна сегментувати, як не кожний сегмент ринку доцільно освоювати. В зв'язку з цим необхідно визначити умови результативної сегментації ринку, тобто такої, яка б сприяла ефективній маркетинговій діяльності на кожному із сегментів ринку або на окремих із них, вибраних компанією "Катерпіллар".

Умовами успішної сегментації виробів компанії "Катерпіллар" можна вважати:

1. Відмінності між споживачами. Самоскиди компанії "Катерпіллар" для сегментів ринку різних регіонів України мають певні відмінності. Щоб визначити потенційний ринок збуту самоскидів "Катерпіллар", необхідно дослідити галузі промисловості регіонів, в яких можуть знайти застосування самоскиди. Однією з таких галузей є паливно-енергетичний комплекс.

Наприклад, у видобувній промисловості Донбасу застаріли основні виробничі фонди, технологія, відстає соціальна сфера. Донецьке вугілля цілком конкурентоспроможне (з урахуванням міжнародних цін на вугілля), а Донбас при належному матеріально-фінансовому забезпеченні вугільної промисловості, переході до освоєння нових вугленосних регіонів і вугільних горизонтів за допомогою сучасних технічних засобів має цілком сприятливі передумови для відродження і наступного розвитку.

Незважаючи на порівняно незначні обсяги видобутку вугілля, Львівсько-Волинський басейн відіграє важливу роль в економіці західної частини країни та прилеглих територій. Видобуток бурого вугілля здійснюється переважно в Кіровоградській і Черкаській областях (Дніпровський буровугільний басейн). На обмеженій території Придніпров'я, Донбасу і Приазов'я зосереджено великі промислові вузли і центри чорної металургії.

Своєю чергою, більшу частину самоскидів для недорожніх робіт доцільно було б продавати на сході країни. Друге місце за їх продажем посідають центральна і південна частини України. На заході нашої країни також виникає необхідність у такому обладнанні, але у

набагато меншій кількості. Самоскиди, призначені для дорожніх робіт, варто використувати для ремонту і будівництва доріг, для поліпшення інфраструктури.

2. Достатня подібність між споживачами в межах сегмента, щоб розробити план маркетингу для окремих сегментів. Існують різні моделі самоскидів для недорожніх робіт: класу С і D. Вони відрізняються потужністю на маховику, вантажопідйомністю і максимальною швидкістю. Тому для роботи на повну потужність краще застосовувати обладнання моделей класу С. Їх доцільно було б використовувати у східній і центральній частинах України. У Західній Україні видобувна промисловість розвинена не настільки, щоб виникала потреба у надзвичайно потужному обладнанні. Через це в цьому регіоні можна запропонувати моделі класу D.

3. Достатня величина сегмента, щоб забезпечити обсяг продажу, покриття витрат і отримання прибутку. Успіх підприємства ґрунтується на міжнародній системі забезпечення запчастинами, які розробляються разом з діловими партнерами. Так, центр запчастин в Грімбергені (Бельгія), за допомогою комп'ютерної мережі зв'язаний зі світовою системою забезпечення запчастинами "Катерпіллар" і його дилерів, постачає в день 300 тонн запчастин в 55 дилерських фірм і фірм з техобслуговування в Європі, Африці і на Середньому Сході.

Компанія "Цеппелін Баумашинен ГмбХ" вже створила необхідні передумови для забезпечення в Україні високоякісного сервісного обслуговування техніки. Це означає, що клієнти в найкоротші терміни забезпечуються запасними частинами, а необхідний ремонт виконується безпосередньо на місці експлуатації механізму. За допомогою спеціальної комп'ютерної мережі спеціалісти "Цеппелін" мають миттєвий доступ до історій виготовлення і ремонтів окремих двигунів, до найновіших технічних даних, записів та рекомендацій з обслуговування.

Новітня технічна інформація, наявність запасних частин та спеціальних інструментів і приладів дають змогу досвідченим технікам підтримувати продані вироби в найкращому стані, що є головною запорукою якісної, тривалої та економічної експлуатації двигунів.

Компанія не зупиняється на досягнутому та намагається пропонувати клієнтам нові послуги. Через дилерів створюється мережа магазинів для покупців (The Rental Storesm), які бажають орендувати обладнання та інструменти на невеликий період.

4. Досяжність вибраних фірмою сегментів. Оскільки обладнання не виготовляється в Україні, треба врахувати проблеми, які можуть постати перед іноземною фірмою при його доставці:

- тривале розмитнення товару;
- контроль за супроводженням;
- фрахтування вітчизняного судна;
- страхування.

Найдешевшим транспортом для доставки обладнання по Україні є залізниця. Залізничний транспорт України за обсягом перевезень вантажів посідає перше місце. У межах України функціонують п'ять залізниць. Одеська і Львівська залізниці здійснюють значний обсяг перевезень експортно-імпортних вантажів. Одеська працює в кооперації з морським транспортом, Південно-Західна і Придніпровська співпрацюють з річковим транспортом. Найбільш напруженими залізничними магістралями є колії Донбасу і Придніпров'я. Інтенсивні залізничні перевезення здійснюються коліями Київ – Харків, Київ – Львів – Чоп, Київ – Одеса. В Україні сформувалась мережа великих залізничних вузлів з

розвиненим станційним і складським господарством. Це Харків, Полтава, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Коростень, Жмеринка, Одеса, Тернопіль, Львів, Стрий тощо. Проте доставити обладнання, наприклад, в районні центри залізничним транспортом не завжди можна. Очевидно, доставка обладнання в нашу країну спеціальними літаками буде недоцільною через високу вартість такого перевезення, тому краще скористатися автодорожнім сполученням.

Компанія планує, що на промислово розвинені країни і надалі припадатиме значна частка діяльності компанії. Країни, що розвиваються, насамперед повинні спрямовувати свої зусилля на розвиток інфраструктури. Тому передбачається будівництво хайвеїв, розвиток системи водопостачання та спорудження комерційних і житлових будівель, надійних систем енергопостачання – усього, що потребує техніки “Катерпіллар”. До 2005 року темпи економічного зростання у країнах, що розвиваються, будуть удвічі більшими, ніж розвинених країн, але лише за умови, якщо буде створена відповідна інфраструктура та джерела енергії. І саме тут “Катерпіллар” готова задовольнити потреби споживачів.

Отже, дотримання умов, за яких можлива сегментація та впровадження її на ринку самоскидів “Катерпіллар” за обґрунтованими критеріями дасть змогу значно підвищити ефективність маркетингової діяльності “Катерпіллар” в Україні.

Caterpillar Annual Report. 1999. P. 23.

УДК 330.115

М.П. Сорока

Рівненська обласна державна адміністрація

РАЦІОНАЛЬНЕ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Сорока М.П., 2001

Обґрунтовано необхідність розроблення і прийняття землеохоронного законодавства з метою забезпечення державних органів землеохорони правовою базою, посилення їх ролі, організації національної системи контролю за якістю та раціональним використанням земельних ресурсів.

The necessity of development and acceptance of the legislation of defense of land is proved with the purpose of maintenance of state bodies of defense of land by legal base, strengthening of their role, organization of the national monitoring system behind quality and rational use of ground resources.

Підприємець як суб'єкт господарювання діє в певному політичному, економічному, соціальному середовищі. Від їх спрямованості, значень конкретних параметрів залежить рівень розвитку підприємництва, ступінь його конструктивізму та економічного розвитку країни. Підприємництво є складним явищем, яке в практичній площині включає підприємницьке середовище, особистість підприємця, підприємницьку діяльність. Тому для формування підприємництва в сільському господарстві владним структурам необхідно спрямовувати свою діяльність в таких напрямках: створення відповідного ринкового середовища; організацію підприємницьких структур та надання господарській діяльності нового змісту; формування особистостей підприємців.