

УДК 339.138 (7)

О.О. Головань

Запорізький державний університет

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

© Головань О.О., 2003

Досліджено український ринок керамічної плитки, зокрема проаналізовано попит і пропозицію; надано порівняльну характеристику продукції провідних виробників. На прикладі торговельно-промислової групи “Іспанський дім” розглянуто управління товарною політикою.

Ukrainian ceramic tile market has been researched. Specifically, supply and demand has been analysed; products of main ceramic tile produces have been compared. As an example, management of “Spain House” group product line has been considered.

Ринок керамічної плитки відрізняється від інших ринків своєю демонополізацією, що є однією з причин його динамічного розвитку за останні декілька років. За даними статистики, у країнах Європи споживання керамічної плитки дорівнює близько 1 кв. м на людину на рік. Наприклад, Польща з населенням 38 млн. чоловік щорічно споживає 10 млн. кв. метрів плитки власного виробництва і 20 млн. кв. метрів імпоротної, у Німеччині споживання за останні роки збільшилося до 200 млн. кв. метрів на рік. Безумовними лідерами в усій керамічній промисловості є Італія (обсяги виробництва плитки близько 600 млн. кв. метрів) і Іспанія (понад 400 млн. кв. метрів на рік). Росія імпортує щорічно приблизно 20 – 30 млн. кв. метрів облицювальної плитки і приблизно стільки ж виробляє. Що стосується України, то тут споживання керамічної плитки на душу населення залишається достатньо низьким і дорівнює приблизно 0,15 кв. метра плитки на рік [1]. Проте у 2000 році в Україні було продано керамічної плитки майже на 140 млн. доларів, що, за оцінками фахівців, є приблизно на 15 млн. доларів більше ніж у 1999 році, тобто намічається зростання обсягів продажів.

Хоча сьогодні в Україні керамічну плитку виробляють близько 10 підприємств різної величини, серед яких головними виробниками є Харківський, Слов'янський і Львівський керамічні заводи, достатньої пропозиції вітчизняного товару, який би зацікавив споживачів, у роздрібній мережі немає.

За статистичними даними, у 2001 році підприємствами України було вироблено 5,3 млн. кв. метрів глазурованої кераміки для внутрішнього облицювання стін і приблизно 1,5 млн. кв. метрів для підлоги. Проте сьогодні більш ніж 60 % продажів на внутрішньому ринку припадає на імпортні облицювальні матеріали, які імпортуються в Україну майже з усіх країн-виробників: Іспанії (більш ніж 40 % загального обсягу імпорту), Італії (більш ніж 10 %), Туреччини (більш ніж 10 %), Словаччини, Греції, Німеччини, Португалії, Чехії, Франції, Польщі, Чехії тощо [1]. І це незважаючи на те, що Україна має найбільші в Європі родовища вогнетривких і тугоплавких глин, каоліну, крейди і кварцового піску, що використовуються у виробництві керамічної плитки.

Причинами зниження загальноукраїнського випуску керамічної плитки є:

- збільшення на українському ринку частки імпортової продукції, яка є якіснішою порівняно з вітчизняною;
- зниження купівельної спроможності населення (у 2000 році основною статтею сукупних витрат населення були витрати на харчування – 64,9 %, у той час як витрати на непродовольчі товари становили 11 % сукупних витрат);
- відсутність у заводів коштів на технічне переобладнання;
- скорочення обсягів будівництва житла (для порівняння: у 1990 році побудовано 17,4 млн. кв. метрів житла, у 2000 році – 6526,8 тис. кв. метрів);
- зміни в моді: раніше стіни споруд зовні облицьовували плиткою, а тепер фарбують.

На шляху від виробника до споживача у 2000 році керамічна плитка дорожчала в 2,5 – 3 рази. Так, закупаючи товар по 10 доларів за 1 кв. метр у закордонних виробників, українські імпортери продавали його на місцевому ринку по 25 – 30 доларів.

За ціною керамічну плитку розподіляють на такі види: дешева плитка – до 40 грн. за 1 кв. метр, плитка середньої цінової групи – від 60 грн. до 100 грн. за 1 кв. метр, дорога кераміка – до 200 грн. за 1 кв. метр. На ринку представлені й ексклюзивні зразки, але, за оцінками фахівців, до дуже дорогого товару можна віднести менш ніж 1 % усієї плитки, що продається.

Ціни на українську плитку невисокі і не сягають навіть половини вартості дешевого імпорту. Так, квадратний метр “слов’янської” плитки коштує 8 – 10 грн., львівської – 7 – 11 грн., харківської – 6 – 9 грн. Але, незважаючи на низькі ціни, попит на українську плитку є дуже низьким, оскільки її якість покупців не влаштовує [2]. Тому майже 65 % плитки, що була реалізована на українському ринку в 2000 році, – дешевий імпортований товар. Як правило, це чеська, турецька, білоруська продукція і деякі види іспанської та італійської плитки. Від продажу недорогого товару було одержано приблизно 60 млн. доларів. Керамічній плитці середньої цінової групи (переважно виробництва Німеччини, Іспанії, Італії) віддали перевагу лише 20 % покупців, у той час як за кордоном цей показник дорівнює 80 %. Частка продажу дорогої керамічної плитки (виробництва Німеччини, Італії, Іспанії) становила більш ніж 10 % реалізованого товару [1].

Умовно імпортерів можна розділити на такі групи:

- “Імпорт для себе” – будівельні магазини, що об’єднані в єдину мережу, торгують продукцією різних виробників і різними будівельними матеріалами, які імпортують плитку виключно для власної збутової мережі.
- “Собі і гуртовіку” – компанії, що імпортують великі партії товару, але мають власну роздрібну мережу, через яку продається до 40 % імпортованого товару, а частину, яка залишилася, передають іншим гуртовикам і торговим точкам.
- “Тільки дилерам” – імпортери, які не мають власної роздрібної мережі, і пропонують плитку дилерам.

У роздрібній мережі керамічна плитка розходиться за трьома напрямками:

- “Плиткові бутіки” – салони, в яких сконцентрований дорогий товар, торгові націнки на який можуть досягати 40 – 50 % (через ці точки продається приблизно 5 % усієї плиткової продукції).
- Невеликі магазини, через які проходить дешевий товар і товар за середніми цінами (через такі магазини продається приблизно 40 % плитки).
- Господарські ринки, спеціалізовані магазини, через які проходить близько 55 % плитки, що представлена на ринку.

Оператори ринку використовують два підходи до формування асортименту керамічної плитки – спеціалізацію та універсалізацію. Спеціалізація дає їм змогу налагодити прямий зв’язок з виробником чи постачальником продукції і досягти максимальних знижок у ціні.

Ті, хто бажає задовольняти потреби клієнтів з різними фінансовими можливостями, дотримуються тактики розширеного цінового асортименту. У такому разі плитку постачають з декількох країн.

Так, одним із продавців керамічної плитки на ринку м. Запоріжжя є торговельно-промислова група (ТПГ) “Іспанський дім”. ТПГ “Іспанський дім” є україно-іспанським спільним підприємством, товарна політика якого націлена на роботу з достатньо великою номенклатурою товарів: кухонні та офісні меблі, сантехніка, керамічна плитка та мозаїка, шумоізоляційні вікна і двері, шафи-купе, системи кондиціонування тощо.

Вимоги ринку, які постійно змінюються, і прагнення до мінімізації витрат у частині закупівель привели до прямих контактів з кожним із виробників. Створення аналітичної програми закупівель сировини та елементів, знання логістики, а також встановлення оптимального графіка постачань з Європи (одна – дві машини на тиждень) дали змогу розв’язати головну задачу економії коштів: продукція, яку пропонує ТПГ “Іспанський дім”, є за ціною не вища, ніж в Італії та Іспанії, і приблизно в півтора – два рази дешевша, ніж у магазинах України.

Одним із напрямків діяльності ТПГ “Іспанський дім”, як вже зазначалося вище, є продаж мозаїчної плитки.

Скляна мозаїка є прекрасним матеріалом, що має гарні властивості для облицювання та декорування. Скляна мозаїка являє собою сплав кременистого піску та інших компонентів з добавками офарблюючих оксидів. До головних переваг скляної мозаїки зараховують широкий вибір кольорів (більш ніж 80), необмежену кількість сумішей і розтяжок (переходів кольорів). Малі розміри окремих мозаїчних плиток роблять їх особливо придатними для криволінійних поверхонь. Скляна мозаїка може використовуватися практично для будь-яких робіт: у плавальних басейнах, ванних кімнатах; в інтер’єрах та екстер’єрах. Особливо популярною скляна мозаїка стає серед дизайнерів інтер’єрів та екстер’єрів, оскільки вона не вицвітає під впливом світла і погодних умов.

“Іспанський дім” пропонує продукцію трьох італійських фірм – “Bisazza”, “Trend”, “Sicis” та французької “Opicolor”. Характеристики мозаїчної плитки вказаних вище виробників подаються в табл. 1 – 3.

Таблиця 1

Характеристика мозаїки “Bisazza”

Назва	Опис	Кольорова гама	Ціна 10x10 € м ²	Ціна 20x20 € м ²	Ціна 12x12 € м ²
Vetricolor	Скляна, однотонна	68	36,2-103,6	21,2-86	-
Le gemme	З мідно-золотим блиском, з авантюрину	34	86,2	68,6	-
Mosaico oro	Лист золота в 24 карати знаходиться між двома захисними шарами скла	8	1808,8-1995,2	1449,6-1596	-
Smalto	Смальтова	18	-	56,8	-
I fiammati	Скляна, смальтова з невеликим мідно-золотим блиском, з авантюрину	6	-	33	-
Vetricolor grip	Скляна, однотонна	12	-	26,8	-
Opus romano	Венеціанська, матова	63	-	-	72-86,4

Таблиця 2

Характеристика мозаїки “Trend”

Назва	Опис	Кольорова гама	Ціна 10x10 € м ²	Ціна 20x20 € м ²	Ціна 12x12 € м ²
Vitreo	Скляна, однотонна	56	-	18,59-45,45	-
Brilliante	З мідно-золотим блиском	36	-	53,71	-
Aureo	Шар золота в 24 карати	5	841-1211	841-1211	-
Orsoni	Золото яскравих кольорів	6	1030,5	1030,5	-
Cristallino	З вкрапленням кристалів	19	-	-	47,25-95,5
Rock Solid	З вкрапленням граніту і кварцу	20	-	-	34-57
Pastellone	Нерівні шматки округлої форми	9	-	-	-

Таблиця 3

Характеристика мозаїки “Opicolor”

Назва	Опис	Кольорова гама	Ціна 9,5x9,5 € м ²	Ціна 20x20 € м ²	Ціна 25x25 € м ²	Ціна 50x50 € м ²
Unis	Скляна, однотонна	50	36,97-60,5	24-57,14	28,8	54,63
Flammes	Мрамурова кольорова	6	34,57-60,5	57,14	-	
Nautilus	Багатоколірна з ефектом розсіювання	6	47,53	39,37	47,53	69,14
Nautilus Fauves	Багатоколірна з ефектом розсіювання, насиченіший колір	6	60,5	57,14	68,67	87,39
Sublimes	З мідно-золотим блиском	6	77,78	62,9	75,38	112,36

В результаті детального аналізу було виявлено, що, незважаючи на зовсім різні колекції та ексклюзивність продукції кожного виробника, деякі види мозаїки є подібними (скляна, однотонна мозаїка Vetricolor від “Bisazza”, Vitreo від “Trend” і Unis від “Opicolor” тощо) Це стало підставою для порівняння виробників за ціновими і споживчими характеристиками. Далі в таблицях наведено результати виконаного аналізу.

Характеристика продукції фабрик – виробників мозаїчної плитки

Показники	Виробник			
	“Opicolor”	“Trend”	“Sicis”	“Bisazza”
Вид мозаїки	Скляна, скляна з розсіюванням, мармурова, з мідно-золотим блиском, золота, багатобарвна, матова	Скляна, з мідно-золотим блиском, золота, з вкрапл. кристалів кварцу і граніту, матова	Матова скляна, мармурова, іридієва, металева, золота, платинова	Матова скляна, скляна вітражна, з мідно-золотим блиском, золота
Суміші	82	93	16	97
Перехід кольорів (розтяжка)	9	9	-	9
Візерунки/окантовка	111	48	-	108
Декоративні елементи	Великий вибір, класичний дизайн, якісне виробництво	Більш модний дизайн, менш якісне виробництво	-	Класичний і сучасний дизайн
Основа	М'яка скловолоконна сітка, паперова основа	М'яка скловолоконна сітка, паперова основа	М'яка скловолоконна сітка, паперова основа	М'яка скловолоконна сітка, паперова основа
Ціни	Середні	Низькі	Вище від середніх	Високі
Знижка	55 %	50 %	50 %	20 % . 50 %
Особливі примітки	Досвід у оформленні мозаїкою	Молода компанія, але швидко розвивається	Виробник високоякісної оригінальної мозаїки, різноманітні види плетива, досвід, популярність	Лідер, використовує різні кольори ґрунтовки

Враховуючи дані, які були наведені вище, експерти оцінили конкурентоспроможність постачальників мозаїчної плитки для визначення тих, хто найбільше відповідає вимогам українських споживачів. Карти конкурентоспроможності наведені в табл. 5 – 7.

Показник конкурентоспроможності за споживчими характеристиками

Показник	Важливість показника (0,1)	Оцінка в балах (1 – 5)			
		“Opicolor”	“Trend”	“Sicis”	“Bisazza”
Видова різноманітність	0,4	5	4	3	4
Кольорова гама	0,5	3	4	4	5
Якість плитки	0,5	5	5	5	5
Ексклюзивні види мозаїки	0,3	4	4	5	2
Популярність торгової марки	0,3	3	3	4	5

$$K = \sum_i \alpha_i \beta_i,$$

де α_i – важливість показника, β_i – бали показника.

$$K_{\text{“Opicolor”}} = (0,4*5) + (0,5*3) + (0,5*5) + (0,3*4) + (0,3*3) = 8,1;$$

$$K_{\text{“Trend”}} = (0,4*4) + (0,5*4) + (0,5*5) + (0,3*4) + (0,3*3) = 8,2;$$

$$K_{\text{“Sicis”}} = (0,4*3) + (0,5*4) + (0,5*5) + (0,3*5) + (0,3*4) = 8,4;$$

$$K_{\text{“Bisazza”}} = (0,4*4) + (0,5*5) + (0,5*5) + (0,3*2) + (0,3*5) = 8,7.$$

Отже, найконкурентоспроможнішою за споживчими характеристиками визнано плитку фірми “Bisazza”. Ключову роль зіграла популярність цієї торгової марки і велика кольорова гама мозаїки, яка представлена цим виробником.

Таблиця 6

Показник конкурентоспроможності за ціною

Показник	Важливість показника (0,1)	Оцінка в балах (1-5)			
		“Opicolor”	“Trend”	“Sicis”	“Bisazza”
Ціна	0,6	4	5	4	2
Надання знижки	0,4	4	3	3	5

$$I_{\text{“Opicolor”}} = (0,6*4) + (0,4*4) = 4;$$

$$I_{\text{“Trend”}} = (0,6*5) + (0,4*3) = 4,2;$$

$$I_{\text{“Sicis”}} = (0,6*4) + (0,4*3) = 3,6;$$

$$I_{\text{“Bisazza”}} = (0,6*2) + (0,4*5) = 3,2.$$

З наданих вище розрахунків можна бачити, що конкурентну перевагу за ціною має фірма “Trend”, оскільки її ціни на подібні з конкурентами види мозаїки є значно нижчими.

Таблиця 7

Інтегральний показник конкурентоспроможності

Виробник	Конкурентоспроможність за споживчими характеристиками	Конкурентоспроможність за ціною	Інтегральний показник конкурентоспроможності
“Opicolor”	8,1	4	12,1
“Trend”	8,2	4,2	12,4
“Sicis”	8,4	3,6	12
“Bisazza”	8,7	3,2	11,9

За оцінками експертів, найконкурентоспроможнішою за інтегральним показником є фірма “Trend”. На основі цих результатів ТПГ “Іспанський дім” вибрав для себе пріоритетного постачальника мозаїки. Хоча ТПГ “Іспанський Дім” співпрацює з усіма виробниками, які були названі вище, залежно від попиту, але все ж перевага віддається молодій та перспективній італійській фірмі “Trend”.

На ринку м. Запоріжжя “Іспанський дім” має декілька конкурентів, які пропонують керамічну плитку та мозаїку: фірма “Добриня” (представник дніпропетровської фірми); фірма “Портофіно” (представник київської фірми); фірма “Сан Марко”. Але порівняно зі

своїми конкурентами “Іспанський дім” має низку переваг: у своїй товарній політиці дотримується прогресивних аспектів (у нього швидше ніж у інших з’являються усі нововведення та прогресивні технології); ексклюзивність продукції, яка пропонується; достатньо широкий асортимент товарів; високій рівень обслуговування.

Отже, за допомогою таких інструментів маркетингу, як дослідження ринку та експертні оцінки конкурентоспроможності, ТПГ “Іспанський дім” формує ефективну торгівлю політику і свій асортимент продукції.

1. Олейник И. Чужое лицо // Бизнес. – № 10. – 2001. 2. Следзь С., Вежичанін О., Следзь Н. Якість вітчизняної плитки покуця вже не влаштує // Галицькі контракти – № 37. – 1998.

УДК 658.8

Л.Ю. Гордієнко

Харківський державний економічний університет

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© Гордієнко Л.Ю., 2003

Розглянуто проблему перетворення маркетингових процесів в умовах трансформації підприємства на основі побудови системи раннього попередження.

The problem of transformation of marketing processes in conditions of transformation of the enterprise is considered on the basis by construction of the early warning and control system.

Трансформація підприємства – це процес, який охоплює, як правило, перетворення, спрямовані на всю систему підприємства в цілому, включаючи його маркетингову підсистему. Цей процес має на меті загальне поліпшення ефективності в масштабі всього підприємства з тим, щоб запобігти ситуаціям, які можуть призвести до кризи, або його метою може бути впровадження змін, які можуть бути пов’язані з новою стратегією тощо.

Трансформація може здійснюватися на будь-якій стадії життєвого циклу підприємства, але на практиці її здійснюють найчастіше тоді, коли підприємство знаходиться на стадії спаду, що створює проблеми, які пов’язані із здійсненням як традиційних, так і нових процесів, в тому числі по впровадженню змін. Тому пропонуємо включити до системи маркетингових процесів функції, які забезпечують здійснення упереджувальних дій на підставі системи раннього попередження, яка по суті є інформаційною системою спеціального призначення, доступ до якої, а також збір і обробку інформації може робити тільки обмежене коло працівників. До основних завдань такого типу систем, здійснюваних у процесі управління підприємством, відносяться: нагромадження інформації про зміни, що відбуваються в організації і її зовнішньому середовищі, її аналіз, а також передача системі планування сигналів про розпізнавання ризиків (шансів) і визначення змісту подальшої діяльності організації.

Перші спроби розробки Систем раннього попередження (СРП) були розпочаті у військовій сфері (наприклад, система, що згадується часто в спеціальній літературі, Airborne