

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ ТОВАРІВ

© Вотченікова О.В., 2005

Подано характеристики ринкових суб'єктів, що функціонують на ринку лакофарбових товарів. Характеристику виробників, споживачів, торгових посередників та постачальників було зроблено з позицій можливостей щодо формування маркетингових систем взаємодії. У ролі підприємств-інтеграторів, навколо яких формуються відповідні маркетингові системи взаємодії, виступають виробники товарів.

In article to presentation characteristics marketing subjects, that function in market of pigment commodities. To characteristics producers, consumers, trade's mediators and suppliers in position formation marketing sistem of relations. In role enterprise-integration to scrutinize producers commodities.

Постановка проблеми. Ринкові суб'єкти, їх виробничо-господарська діяльність в умовах маркетингової орієнтації є спрямованими на задоволення потреб кінцевих споживачів на будь-якому товарному ринку. Як відомо, спосіб задоволення потреб кінцевих споживачів залежить від орієнтації підприємства на певну концепцію маркетингу. Доцільність використання будь-якої концепції маркетингу залежить від багатьох факторів та умов функціонування. Власні дослідження автора показують: ступінь задоволення потреб кінцевих споживачів на ринку лакофарбових товарів залежить від ефективності взаємодії підприємства-виробника з усіма ринковими суб'єктами. Тобто в основу управління маркетингу виробників лакофарбових товарів може бути покладено маркетинг взаємодії. Підприємство-виробник може бути розглянутим як інтегратор маркетингової системи взаємодії, навколо якого групуються ринкові суб'єкти. Ф. Котлер до складу маркетингової системи взаємодії зараховує саму компанію, а також усі зацікавлені у її роботі групи [1, с.43]. Автор статті виділяє такі елементи маркетингової системи взаємодії: підприємство-інтегратор маркетингової системи взаємодії, постачальники матеріальних ресурсів, конкуренти, посередники (зокрема, торговельні), споживачі, що потребує їх детальної характеристики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг взаємодії привертає увагу багатьох закордонних та вітчизняних вчених. Так, Ф.Котлер дає визначення маркетингової системи взаємодії у структурному аспекті, але не характеризує окремі елементи цього ринкового утворення. Російський вчений Г. Багієв [2], що займається проблемами маркетингу взаємодії, водночас не використовує поняття "маркетингової системи взаємодії", а концентрується на понятті "маркетингова система" та характеризує саме її елементи. Але ж, як стверджує Ф. Котлер [1], основною метою маркетингу взаємодії є формування саме маркетингової системи взаємодії. Між поняттями "маркетингова система" та "маркетингова система взаємодії" є певна різниця, бо останнє передбачає зацікавленість у результатах роботи підприємства ринкових суб'єктів, що його оточують. Відомий український професор Є. Крикавський приділяє увагу розвитку концепції партнерського маркетингу у постачанні та логістичним засадам взаємовідносин між ринковими суб'єктами [3]. Український маркетолог О. Овечкіна висвітлює проблеми планування у комплексі маркетингових взаємодії підприємства [4]. Усі названі вчені зробили значний внесок у розвиток маркетингу взаємодії, але проблема формування маркетингової системи взаємодії є невивченою. Одним із перших завдань щодо формування маркетингових систем взаємодії є характеристика їх елементів, зокрема на окремих товарних ринках.

Формулювання цілей статті. Розглядання та характеристика ринкових суб'єктів, що діють на ринку лакофарбових товарів із позицій їх інтеграції у відповідні маркетингові системи взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Фірмова структура ринку лакофарбових товарів (ЛФТ) насичена різноманітними ринковими суб'єктами, які складають маркетингові системи взаємодії. Основними елементами товарного ринку є: підприємства-виробники товарів, постачальники, посередники, споживачі. Особливий інтерес являють собою маркетингові системи взаємодії, які утворюються навколо продуцентів лакофарбових товарів, бо саме вони є джерелом товарів, що забезпечують потреби споживачів.

На думку вітчизняних експертів, український ринок лакофарбової продукції насичено товаровиробниками, їх кількість більш ніж 70 підприємств [5], але ж це в чотири рази менше ніж у Польщі, у п'ять разів менше ніж у Німеччини, і, нарешті, у вісім разів менше від кількості виробників Росії. За прогнозами Черкаського НІТЕХІМ, на ринку ЛФТ буде зберігатися тенденція щодо виникнення нових підприємств, це пояснюється привабливістю ринку для товаровиробників. Майбутні нові підприємства – це переважно, виробники середньої та малої потужностей [6]. Перевага невеликих підприємств перед гігантами – більші можливості у використанні гнучких технологій, що надає можливості швидко реагувати на зміни у потребах ринку. Незважаючи на це, ринок лакофарбових товарів належить великим виробникам.

Лакофарбовий ринок України, характеризується концентрацією виробництва: на 15 підприємств припадає близько 80% загального обсягу продукції, що виробляється [7]. До складу великих підприємств на національному ринку можна зарахувати продуцентів, що виробляють більш ніж 1 тону ЛФТ на рік, всі решта – невеликі підприємства. Сьогодні лідери вітчизняного ринку – це динамічні підприємства, які доволі швидко реагують на змінні потреби ринку, їх ринкова пропозиція постійно поширюється. Великі лакофарбові підприємства України були класифіковані за двома ознаками: організаційно-технологічна форма виробництва та належність капіталу. В результаті було отримано три групи виробників (табл. 1).

До першої групи (спеціалізовані лакофарбові підприємства без іноземних інвестицій) належать підприємства АТ “Укрлакофарба”, які вже багато років є найпотужнішими підприємствами України. Виробники, які належать до другої групи – нові лакофарбові підприємства, утворення яких почалось з 2000 року. Підприємства нової хвилі розвитку лакофарбового виробництва в Україні сконцентрувались на випуску водно-дисперсійних матеріалів, і являють собою потужну конкурентну силу для іноземних виробників, які представляють свою продукцію на українському ринку. Третя група – це відомі виробники хімічної промисловості України, для яких лакофарбова продукція не є основною у структурі їх випуску.

Таблиця 1

Групування великих підприємств-виробників ЛФТ в Україні

№	Назва групи – характеристика	Склад групи
Група 1	Спеціалізовані лакофарбові підприємства без іноземних інвестицій	АТ “Галлак”, м. Борислав ВАТ “Дніпропетровський лакофарбовий завод” АТЗТ “Київський завод “Лакма” “Криворізький суриковий завод” ЗАТ “Ніфар”, м. Ніжин ВАТ “Елак”, м. Одеса АТЗТ “Хімічний завод”, м. Чернівці
Група 2	Спеціалізовані лакофарбові підприємства з іноземними інвестиціями	ТОВ “Мефферт – Ганза фарбен”, м. Київ ТОВ “Сніжка – Україна”, м. Яворів ТОВ “Поліфарб”, м. Дніпропетровськ ТОВ “БНС – фарба”, м. Київ ТОВ “Йоби-Україна”, м. Київ
Група 3	Диверсифіковані підприємства хімічної промисловості	ВАТ “Сумхімпром”, м. Суми ВАТ “Стіролхімбит”, м. Горлівка “Кремнійполімер”, м. Запоріжжя

Важливим елементом маркетингових систем взаємодії, які формуються на національному ринку лакофарбових матеріалів, є споживачі. Споживач являє собою не лише елемент маркетингової системи взаємодії, не лише суб'єкт, який бере участь у маркетингу, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність усіх підприємств маркетингової системи взаємодії.

Сегментація споживачів ЛФТ була виконана методом групувань залежно від виду продукції, що вони споживають. В ході сегментації були отримані дві групи: споживачі товарів промислового призначення, і споживачі будівельних лакофарбових товарів. Привабливість сегмента ринку – споживачі продукції промислового призначення – зумовлена значними обсягами споживання товарів та безупинністю постачань. Проте можливість надання пропозиції для цього ринкового сегменту є швидше потенційною та перспективною, оскільки, з одного боку, галузі-споживачі лакофарбової продукції знаходяться у стані кризи, але, з іншого боку, намітилась тенденція виходу із наявної ситуації.

Так, різко підвищився обсяг будівництва офісних, торгових будинків, зростає обсяг індивідуального будівництва. Тому будівельні підприємства мають потребу у високоякісних лакофарбових товарах з ексклюзивними властивостями, які можуть задовольнити вимоги до сучасного будівництва. Споживачі ЛФТ, призначених для будівництва, потребують детальнішого вивчення. Усіх споживачів ЛФТ будівельного призначення можна розподілити на юридичних, а також приватних осіб. Споживачі ЛФТ- юридичні особи – це підприємства, які здійснюють ремонтно-будівельні роботи різних обсягів та масштабів. Споживачі-приватні особи – це домогосподарства. Панельні дослідження 100 домогосподарств, що відбувалися протягом п'яти років, показали розвиток тенденції щодо залучення ремонтно-будівельних підприємств до ремонтного оздоблення житла домогосподарств. Домогосподарства, як сегмент ринку ЛФТ, становлять інтерес для виробників ЛФТ найбільшим ступенем близькості до реального грошового обігу. Потреба домогосподарств у лакофарбових товарах побутового призначення сьогодні задовольняється лише на третю частину порівняно з показником споживання у розвинутих європейських країнах, що відбувається через низьку купівельну спроможність населення України.

Залежно від обсягів будівельних робіт можна виділити такі групи споживачів: великі будівельні підприємства, середні будівельні підприємства, також ремонтно-будівельні бригади. Ціна є вирішальним чинником, що зумовлює поведінку споживачів лакофарбових товарів, і потребує детального вивчення залежно від ставлення до нього споживачів різних, виділених вище груп (табл. 2). Аналіз результатів вивчення ставлення до ціни різних груп споживачів ЛФТ ремонтно-будівельного призначення показує зацікавленість споживачів до товарів вітчизняного виробництва, тобто національні продуценти мають деякі переваги порівняно із закордонними підприємствами у побудові ефективних маркетингових систем взаємодії.

Таблиця 2

Ставлення різних груп споживачів до ціни лакофарбових товарів будівельного призначення

Групи споживачів ЛФТ будівельного призначення	Характеристика діяльності	Чутливість до ціни
Великі будівельні підприємства	Спеціалізують на будівництві житлових будинків, адміністративних будівель	Використовують недорогі вітчизняні або імпортні товари, залежно від додаткових умов замовника
Середні будівельні підприємства	Індивідуальне будівництво	Віддають перевагу імпортним фарбам різних цінових груп залежно від платоспроможності замовника та вимог до якості об'єкта
Ремонтно-будівельні бригади	Ремонтні роботи різного ступеня важкості	Для ремонтних робіт європейського зразку використовуються імпортні товари (дорогої та середньої цінових груп), для традиційних ремонтів використовують вітчизняні товари
Приватні особи (домогосподарства)	Ремонтні роботи та побутові потреби	Надають перевагу недорогим імпортним або вітчизняним товарам

Опитування топ-менеджерів зазначених вище підприємств-виробників ЛФТ показало, що більшість з них (17 із 20) вважають національного споживача не готовим до споживання високоякісної лакофарбової продукції, і відзначають низький рівень споживчої культури, корені якого у невисокій купівельній спроможності. Саме тому вітчизняний споживач прагне до економії і не дотримується технології виробництва лакофарбового покриття, яке включає декілька шарів матеріалу. Технології виготовлення лакофарбових покриттів ускладнюються з кожним роком, що потребує спеціальної підготовки фахівців у сфері ремонтно-будівельних робіт.

На думку автора, низький рівень споживчої культури, на який вказують виробники ЛФТ, – наслідок недостатнього ступеня взаємодії підприємств-виробників із споживачами. Ефективним способом просування лакофарбової продукції підприємства-виробника є пропозиція навчання персоналу ремонтно-будівельних підприємств щодо специфіки споживання продукції конкретного продуцента. Володіння технологіями складає умови для формування лояльності споживачів до торгової марки фірми-виробника.

Проте необхідно відзначити, що наближення до споживачів лакофарбових товарів набуває певного розвитку, ініціаторами виступають як самі продуценти, так і споживачі. Національні продуценти використовують у практиці своєї збутової діяльності і нульовий канал розподілу товарів, тобто безпосередньо взаємодіють із споживачами, що стосується як споживачів товарів побутового призначення, так і споживачів підприємств. Опитування показало: великі будівельні підприємства все більше віддають перевагу безпосереднім зв'язкам із підприємствами-виробниками, крізь цей канал розподілу до споживачів надходить близько 25 % товарів.

Підприємства-виробники лакофарбової продукції активно формують та розвивають власну мережу фірмових крамниць. Отже, складаються умови для формування безпосередніх відносин із споживачами товарів побутового призначення, виникає можливість отримання оперативної та об'єктивної інформації про потреби споживачів. Як показали дослідження, на цей канал у структурі розподілу ЛФТ припадає близько 10% від загального обсягу продажів.

Товари побутового призначення є менш складними, ніж продукція для професійних ремонтно-будівельних робіт, але ж непрофесійний рівень споживання іноді доволі низький, і потребує кваліфікованої консультації спеціаліста, у ролі яких найчастіше виступають торговельні посередники. Торговельні посередники опосередковують взаємозв'язок продуцентів і споживачів лакофарбових товарів побутового та промислового призначення, тому від їх зацікавленості у результатах діяльності підприємств-виробників залежать показники збутової діяльності продуцентів.

На ринку ЛФТ спостерігається скорочення збутового каналу. Якщо у 2000–2001 році поширеною збутовою системою була низка таких підприємств: виробник – гуртовий торговельний посередник – дрібногуртовий торговий посередник – роздрібний торговий посередник, то в цей час дрібногуртові торгові посередники все більше беруть на себе роль роздрібного торгового посередника. Отже, трирівневий маркетинговий канал розподілу товарів замінюється на дворівневий, що характеризує більшу наближеність до споживачів.

Однак сьогодні 65 % ЛФТ, що виробляються підприємствами-виробниками, надходять до кінцевих споживачів через торговельних посередників. Більшість величезних виробників продовжують поширювати і формувати збутові ланцюжки. Основна тенденція, яка характерна для всіх підприємств-виробників: зростання кількості дилерів, і водночас підвищення вимог до них. Дедалі більші вимоги до торгових посередників є ознакою орієнтації продуцентів на формування маркетингових систем взаємодії, бо в ході цього процесу має значення не лише досягнення зацікавленості ринкових суб'єктів у результатах роботи виробника, а й вигоди від цих контактів для самого підприємства-інтегратора.

Дослідження збутових систем, які побудовані підприємствами-виробниками, як підсистем відповідних маркетингових систем взаємодії показує відсутність індивідуального підходу до торговельних посередників. Індивідуалізація партнерів по бізнесу, якими є посередники у разі орієнтації підприємства на побудову маркетингової системи взаємодії, має важливе значення. Використання єдиної системи співвідношень із торговими посередниками стримує формування маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів. Крім цього, вітчизняні виробники

на цей час ще не створили ефективну систему інтеграції маркетингових зусиль із торговими посередниками.

Не менш значущими, ніж зазначені вище ринкові суб'єкти, є постачальники, які обслуговують технологічний процес виробництва ЛФТ. Вибір оптимального партнера у постачанні забезпечує виробництво конкурентоспроможної продукції, а тривалість зв'язків забезпечує гарантію якості сировини, а також можливість отримання пільг при купівлі продукції у постачальників.

Залежно до виду продукції, що постачається лакофарбовим підприємствам, можна виділити такі групи постачальників: постачальники сировини, постачальники обладнання, постачальники технологій виробництва, а також постачальники тари і упакування тощо.

Загалом за всіма видами постачань спостерігається тенденція щодо взаємодії із зарубіжними постачальниками, що зумовлено відсутністю необхідних матеріалів та приладів для здійснення високотехнологічного циклу виробництва лакофарбової продукції і випуску конкурентоспроможної продукції. Винятком на цей час є лише постачання тари і упакування – вітчизняна промисловість сьогодні спроможна задовольнити потреби лакофарбової промисловості в якісній тарі та упакуванні. Що стосується сировини, то на вітчизняних постачальників припадає лише 30% від загального обсягу сировини, що споживається. Переважно це розчинники, а також пігменти. Постачання обладнання для лакофарбового виробництва – це прерогатива іноземних постачальників, бо машинобудівельна промисловість не має необхідної пропозиції щодо якісного, сучасного обладнання для лакофарбових підприємств.

Отже, спостерігається тенденція щодо необхідності взаємодії із іноземними постачальниками, в ході яких значну роль відіграє культурний рівень взаємодіючих сторін, а також гарантії надійності вітчизняних виробників для іноземних партнерів. Хоча іноземні постачальники зацікавлені у контактах із виробниками лакофарбової продукції, які виступають як споживачі, але принцип вигоди від контактів із партнерами є одним із важливих для сучасних ділових відносин, тому вітчизняні продуценти у цих зв'язках повинні постійно підтверджувати необхідний рівень надійності та платоспроможності.

Однією із підсистем маркетингової системи взаємодії є підсистема взаємодії із конкурентами. Об'єднання зусиль конкурентів на ринку ЛФТ може відбуватися у таких сферах: боротьба із фальсифікацією, представництво інтересів виробників у органах державної влади, а також вплив на законодавчу політику держави в сфері митного регулювання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження взаємодії ринкових суб'єктів на ринку ЛФТ показало, що формування маркетингових систем взаємодії відбувається доволі активно, хоча є фактори, що його гальмують. Їх подолання сприятиме підвищенню конкурентоспроможності виробничих підприємств, бо на сучасному етапі розвитку ринкових відносин доцільно говорити про конкуренцію ефективно функціонуючих систем, а не одиничних підприємств. Наступним етапом дослідження є виявлення коефіцієнтів впливу елементів маркетингової системи взаємодії на підприємство-інтегратора.

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. – СПб., 1999. 2. Багиев Г.Л. и др. *Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн: Под общ. ред. Г.Л. Багиева*. – М., 2001. 3. Крикавський С., Чухрай Н. *Промисловий маркетинг*. – Львів, 2004. 4. Овечкина Е.А. *Маркетинговое планирование*. – К., 2002. 5. Шавкат Б. *Спектральный анализ 2004 // Бизнес*. – 2004. – №12. – С.104–106. 6. Козачук В. *Лакокрасочная продукция обзор украинского рынка // "Лакофарбові матеріали" Тематичний рекламно-інформаційний додаток до журналу "БудМайстер"*. – Червень 2003. – №11. – С.5–7. 7. Новиков А. *Развитие рынка лакокрасочных материалов в Украине в 2002 г. // Лакокрасочные материалы и их применение*. – 2003. – № 6 – С.3–5.