

Загалом учасникам зернового ринку спільно з міжнародними фахівцями і Міністерством аграрної політики треба доопрацювати ці механізми.

І останній елемент – маркетинговий ланцюжок на шляху від виробника до кінцевого споживача. Це транспортування і зберігання зерна, доведення його до необхідних кондицій, перероблення на внутрішньому ринку на борошно, випікання хліба тощо. Бо на цьому ланцюжку існує багато різних негараздів, починаючи від монопольного становища суб'єктів підприємницької діяльності, які транспортують чи здійснюють перевалку зерна у портах, і закінчуючи адміністративним втручанням влади в питання рентабельності хлібопекарських підприємств. Усі ці проблеми треба врегулювати [4].

Отже, потрібно чітко визначити державну політику в сфері регулювання зернового ринку і відтак у всьому її дотримуватись. Лише за такої умови можна сподіватися на серйозні зрушення в оптимізації логістичного управління аграрного сектору економіки.

1. Ганущак Ю. *Надто прозоре для корупції – таке фінансове середовище виникає в Україні в разі широкомасштабного втілення ідеї тендерних закупівель* // Дзеркало тижня. – 31 Серпня – 6 Вересня 2002 року. – № 33 (408). 2. Державний комітет статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua> 3. Егоров А., Лушкін С. *Безоткатные закупки* // Управление компанией. – 2004. – №9. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/proper_purchase.htm 4. Краснодемська З. *Без інвестицій аграрного дива не буде* // ООО “Корпорация “Агро-Союз” http://www.agrosoyuz.ua/smi/uryadovu_kuryer1 5. Крикавський Є.В. *Логістика. Основи теорії: Підручник* – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інститут післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2004. – 416 с. 6. Крикавський Є. *Логістичне управління: Підручник*. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с. 7. Ларина Р.Р., Пилюшенко В.Л., Амитан В.Н. *Логістика в управленні організаційно-економічними системами*. – Донецьк: ВІК, 2003. – 239 с. 8. *Логістика: Учеб. пособие / Под. ред. Б.А.Аникина*. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 327 с. 9. Новиков О.А., Уваров С.А. *Логістика: Учеб. пособие*. – 2-е изд. – СПб.: Бизнес-пресса, 2000. – 208 с. 10. Окландер М.А. *Контуры экономической логистики*. – Киев: Наукова думка, 2000. – 176 с. 11. *Основні показники економічного і соціального стану України 2001-2005 роки* // Національний банк України, 2004 <http://www.bank.gov.ua/Macro/index.htm#2001-2004> 12. Роботти Л. *Стратегія закупок* // Логинфо. – 2004. – №7 – 8. – С. 25. 13. *Tendery.ru торги, тендери, госзакупки* // <http://procurement.e-management.ru/> 14. *Украгрозпортал* // <http://ukragroportal.com/>

УДК 658.8

О.В. Князевська, О.І. Карий

Національний університет “Львівська політехніка”

РЕГІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ

© Князевська О.В., Карий О.І., 2007

Узагальнено та інтерпретовано результати маркетингового дослідження ринку комп'ютерної техніки Львова та Львівської області. Актуалізована важливість використання логістичного потенціалу для формування конкурентних переваг – у роботі з постачальниками. Виокремлено основні чинники формування, на яких фірмам варто зосередитись у роботі з постачальниками, посередниками та споживачами.

The results of marketing research of computer technique market of Lviv and Lviv region are generalized and interpreted. The importance of the use of logistic potential for forming of competitive edges at in work with suppliers is accentuated. Basic factors of forming on which firms cost to be concentrated in work with suppliers and users are singled out.

Постановка проблеми. Сучасне становище економіки в Україні характеризується нестабільністю і складністю умов діяльності підприємств. Як показує досвід останніх років, підприємства

змушені вести боротьбу за виживання на ринку в умовах конкуренції, що стає дуже і дуже жорсткою, не маючи жодних конкурентних переваг. З огляду на це особливо важливим для таких підприємств є розуміння необхідності дослідження ринку, на якому функціонує фірма, та виявлення чинників, що мають на її роботу найбільший вплив. Особливо важливими такі дослідження і таке розуміння ситуації є для фірм, що діють на ринках високих технологій, де технологічно нові покоління товарів змінюються мало не щороку. Для більшості ринків, що перебувають на стадії активного розвитку, характерними є проблеми у роботі з посередниками та споживачами. Проте однозначно сказати, що це актуально для ринку комп'ютерної техніки, не можна. Це припущення потребує дослідження та відповідної перевірки, оскільки за правильного підходу саме ці аспекти можуть виявитись такими, що дадуть конкурентні переваги підприємству.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній науковій літературі останніх років проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств розглядається переважно як проблема мікрорівня. Водночас ряд авторів відзначають, що підвищення конкурентоспроможності підприємств є проблемою загальнодержавного значення, тому вирішувати її необхідно не лише на мікро-, але й на макрорівні. В умовах посилення процесів глобалізації світової економіки, що приводять передовсім до посилення конкуренції на національному ринку, та необхідності захисту національних інтересів, необхідно вести політику державної підтримки пріоритетних для держави та кожного регіону галузей національної економіки.

Що ж стосується дослідження та аналізу ринку комп'ютерної техніки, то треба відзначити відсутність комплексного уявлення про тенденції на такому ринку. Як показало усне опитування експертів, що працюють у цій галузі, така ситуація склалася внаслідок того, що кожна фірма здійснює “уривчасті” дослідження лише певних напрямків, що стосуються її діяльності, не зосереджуючись на повному розумінні зовнішнього середовища, в якому вона функціонує. Увага зосереджується на таких чинниках, як уподобання споживачів та ціновому факторі. Удосконалення функціонування діяльності фірми у роботі з посередниками, характеристики поставки товарів та відповідної комплектації такої техніки у дослідженнях практично не розкриті [1–4].

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є висвітлити основні результати комплексного дослідження первинної та вторинної інформації ринку комп'ютерної техніки; на базі аналізу результатів дослідження виявити основні тенденції, що склались на ринку, та проблемні місця в діяльності підприємств; визначити способи усунення проблемних моментів у діяльності за допомогою інструментів маркетингу та логістики.

Виклад основного матеріалу. Одним з ринків, що переживає стрімкий розвиток в Україні, можна вважати ринок високих технологій. Закономірним є те, що вітчизняні підприємства, що діють на цьому ринку, змушені шукати шляхи розвитку та можливі конкурентні переваги для того, щоб не лише вижити в умовах гострої конкуренції, а й мати можливість для подальшого розширення діяльності, завоювання частки ринку. Це змушує керівників підприємств більшу увагу приділяти такій царині, як маркетинг, та здійснювати відповідні маркетингові дослідження для виявлення “свого” споживача, його уподобань та відповідних маркетингових впливів на нього.

Не можна забувати, що за допомогою маркетингу можна виявити не лише можливі маркетингові важелі впливу на ринок, а й дослідити логістичний потенціал в діяльності свого підприємства [5, 6, 7].

Саме для цього було здійснено маркетингове дослідження ринку комп'ютерної техніки Львівщини та прилеглих регіонів. Дослідження велося за трьома напрямками: виявлення уподобань споживачів, недоліків у роботі з посередниками, переваг та недоліків у роботі з різними постачальниками. Для здійснення дослідження було виконано анкетування споживачів (обсяг вибірки: 400 респондентів Львова, 150 респондентів Львівської області) та експертне опитування за розробленою формою менеджерів середньої й вищої ланок управління на фірмах комп'ютерного ринку Львова.

Дослідження показали, що переважно ринком комп'ютерної техніки цікавляться молоді люди віком до 30 років, причому більше ніж 80% з них є людьми одруженими (рис. 1), які мають вдома

комп'ютерну техніку і використовують її як для роботи, так і для розваг. Саме одружені люди планують повторну покупку або оновлення наявної в них комп'ютерної техніки. Переважно це люди з середньою чи вищою освітою, які беруть роботу додому, чи рід діяльності яких вимагає додаткової роботи з технікою в позаробочий час.

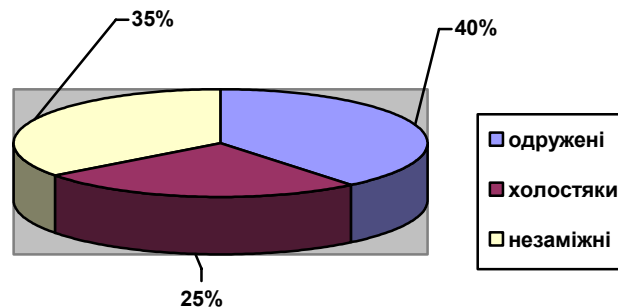


Рис. 1. Сімейний стан населення Львівщини, що цікавиться комп'ютерною технікою (%)

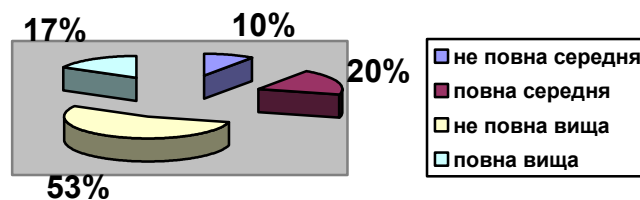


Рис. 2. Результати дослідження потенційних споживачів комп'ютерної техніки за освітою

Окрім вищевказаної категорії споживачів, комп'ютерною технікою цікавляться здебільшого студенти вищих навчальних закладів. Такий результат не став несподіванкою, оскільки мотивація мати вдома комп'ютер для цього прошарку є зрозумілою. Це зумовлено потребами навчального процесу за метою комунікації з однодумцями за допомогою Інтернету. Було виявлено, що ринок потенційних споживачів комп'ютерної техніки поділився практично 50/50 між одруженими молодими парами (переважно без дітей) та студентами. Частково результати цього пункту висвітлені на рис. 2, де вказано відсотковий склад досліджених за освітою. Якщо ж говорити про загальну зацікавленість та вміння працювати з комп'ютерною технікою, то результати таких досліджень наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати дослідження щодо використання комп'ютерної техніки населенням Львова (% від вибірки)

Відповідь на запитання: де саме Ви працюєте за комп'ютером та для чого він Вам потрібен	%
Працюю за комп'ютером на роботі	38
Маю вдома і працюю /бавлюсь в ігри	27
Маю вдома і збираюсь продати	28
Час від часу працюю за ком'ютером в Інтернет-клубах	12
При нагоді сідаю за комп'ютер, але досить рідко (раз на тиждень, а то й рідше)	18
Не маю потреби в користуванні ком'ютером	10
Мене комп'ютери не цікавлять взагалі	3

Додатковою проблемою щодо вибору комп'ютерної техніки, як показало опитування, є те, що населення досить мало обізнане з асортиментом цього ринку. Це зумовлено браком інформації власне про новинки в цій сфері та їхні переваги у використанні та специфікою ринку України загалом.

Найчастіше пропонуються (а отже, і найзатребуваніші) ПК вартістю 300—350 дол. (без вартості монітора) — приблизно 35% від загальної кількості пропозицій. Ще стільки ж припадає на системи за ціною 300 дол. У результаті близько 70% усіх проданих у нашій країні комп'ютерів належать до бюджетної категорії. Це пояснюється не лише особливостями економічної ситуації в Україні. Мінімальна ціна комп'ютера з продуктивністю, достатньою для комфортної роботи з офісними додатками, може становити приблизно 150—180 дол. без монітора (системи на базі процесора Celeron 1100—1200 MHz або Duron 1200—1300 MHz), а середня вартість таких моделей становить приблизно 250—270 дол. Інакше кажучи, для офісного застосування згодиться будь-який, навіть найдешевший із нових (тобто які не були в ужитку) комп'ютерів. Природно, що керівництво підприємств не витрачає гроші на закупівлю ПК із надлишковими можливостями. А врахувавши той фактор, що корпоративні поставки становлять не менше ніж половину обсягу комп'ютерного ринку, можна відзначити, що перевага таких дешевих ПК у загальному обсязі виробництва стає очевидною [3].

Що ж стосується поінформованості споживачів, то ситуація виглядає так: переважна більшість фірм, що використовує рекламу для збільшення обсягів реалізації своєї продукції, не орієнтується на те, щоб дійсно розповісти споживачеві про новинки ПК, а просто рекламує себе як суб'єкта цього ринку. Це може бути підтверджено розбіжностями у результатах експертного опитування фахівців ринку комп'ютерної техніки, які зводяться до думки, що ринок перенасичений продукцією, що спектр вибору є більш ніж достатнім. Проте на запитання "як Ви оціните широту вибору продукції на ринку комп'ютерної техніки?" більше від половини опитаних респондентів відповіли, що вибору немає, або що він однотипний, що розходиться з думкою фахівців у цій галузі (рис. 3).

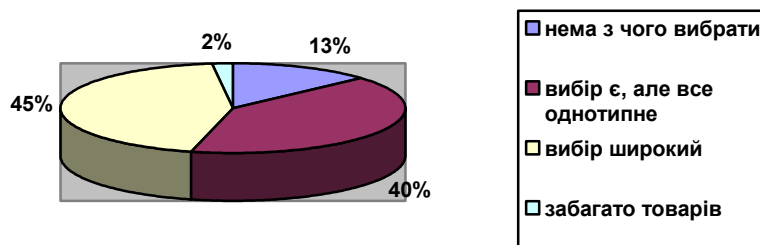


Рис. 3. Діаграма обізнаності споживачів ринку комп'ютерної техніки

З урахуванням того, що обсяг українського ринку інформаційних технологій (ІТ), включаючи витрати на закупівлю комп'ютерів і серверів, ІТ-послуги і програмне забезпечення (ПЗ), в 2007 році зросте на 20% – до \$2,64 млрд. (\$2,2 млрд. – в 2006 році), кількість комп'ютерів (десктопів, ноутбуків і серверів x86) в Україні в 2007 році загалом збільшиться на 28,5% – до 2 млн. шт. порівняно з 2006 роком (1,5 млн. шт.). Цікавими видаються результати дослідження, які показують, що основними товарами-конкурентами щодо КТ є: мобільні телефони, відеомагнітофони, DVD, телевізори, музичні центри, мікрохвильові пічки. Тобто за наявності коштів споживач вагається, а що саме з перелічених товарів йому купувати. Думка споживачів аргументована тим, що за наявності вищевказаних товарів середнього спектра цін відбувається порівняння корисних характеристик і "вигоди" від покупки.

Проте прогнозується, що у зв'язку з ненасиченням українського ринку (рівень проникнення комп'ютерів доволі низький – близько дев'ять комп'ютерів на 100 жителів країни) продаж комп'ютерної техніки буде зберігати лідерство протягом трьох–чотирьох років [1, 3]. На думку провідних фахівців, буде зберігатись тенденція постійного зростання інтересу до дорожчих

мультимедійно-ігрових комп'ютерів. За словами виробників, попит на дешеві конфігурації з боку приватних покупців неухильно падає – добробут зростає, і додому люди дедалі частіше купують ПК, розраховуючи використовувати їх для найрізноманітніших, зокрема і ресурсомістких завдань – прослуховування музики у форматі MP3, відтворення MPEG-4 і DVD-відео, збереження та оброблення цифрових фотографій і відеокліпів і, звісно ж, для новітніх ігор. Користувач розраховує на те, що новий ПК упродовж року-двох як мінімум задовольнятиме системні вимоги нових ігор, і протягом цього часу працюватиме без модернізації чи заміни. Тому додому зазвичай купуються системи з процесорами частотою 2–3 GHz, 512-1Gb оперативної пам'яті, відеокартою на базі чіпсетів ATI чи GeForce4 MX440 або GeForce. Вартість таких ПК разом із моніторами становить 600—800 дол., а іноді й вище.

Що стосується роботи гуртових комп'ютерних фірм, які збувають свій товар роздрібним фірмам у Львівській області та сусідніх областях (Закарпатська, Волинська, Івано-Франківська, Чернівецька та ін. обл.), то треба зазначити, що дослідження для виявлення слабких та сильних сторін в їхній діяльності велись за аспектами, висвітленими у табл. 2.

Таблиця 2

Таблиця показників дослідження діяльності посередників

Назва показника	Показник першого рівня	Показники другого рівня
1. Швидкість прийняття замовлення	Довго опрацьовують інформацію	Швидко опрацьовують інформацію
2. Гарантія за замовленнями	Мала	Велика
3. Швидкість виконання замовлення	Повільно	Швидко
4. Віддаленість (офісу)	Далеко	Близько
5. Асортимент товарів	Малий	Широкий
6. Наявність товару, що замовляється	Більшість товарів треба чекати, бо їх нема в наявності	Всі товари є в наявності на складі, практично завжди і в необхідній кількості
7. Ціни	Високі	Низькі
8. Обслуговування	Погане	Хороше
9. Можливість доставки до місця призначення	Треба забирати товар безпосередньо з фірми	Фірма доставляє товар до нас
10. Післяпродажне обслуговування	Фірма не надає жодних послуг після того, як ми купили в неї товар	Фірма надає післяпродажний сервіс
11. Можливість повернення товару, що не продався (у разі розрахунків під час покупки)	Не приймають непроданого товару	Повністю приймають весь не проданий товар
12. Можливість повернення товару, що не продався (у разі покупки товару в кредит)	Приймається не більше ніж 10% від непроданого товару	Приймається більше ніж 50% від непроданої партії товару
13. Можливість повернення товарів за рекламациями	Приймається не більше ніж 10% від повернутого товару	Приймається більше ніж 50% від неповернутої партії товару

У ході досліджень було опрацьовано відповіді експертів, що працюють як з київськими, так і з львівськими постачальниками за наведеними вище показниками. Результати їхніх відповідей дещо відрізняються, тому на діаграмі (рис. 3) вони вказані окремо. Кожен параметр, який вказаний відповідним числом на рис. 3, оцінювався за п'ятибальною шкалою.

Узагальнену діаграму результатів дослідження щодо успішності діяльності постачальників наведено нижче на рис. 4. З неї видно, що фірми не задоволені такими параметрами, як: час на опрацювання замовлення, гарантія, асортимент, наявність товару на складі, можливість доставки до фірми-покупця, можливість повернення товару, що не продався (у разі розрахунків під час покупки, у кредит чи за рекламациями).

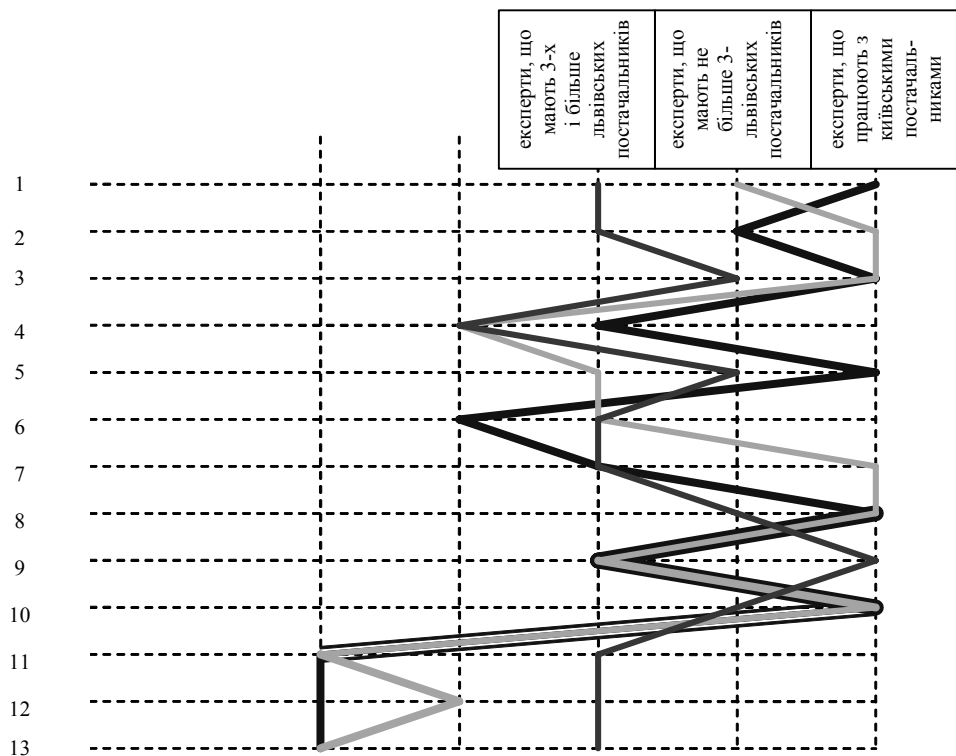


Рис. 3. Діаграма результатів опитування експертів щодо роботи з постачальниками

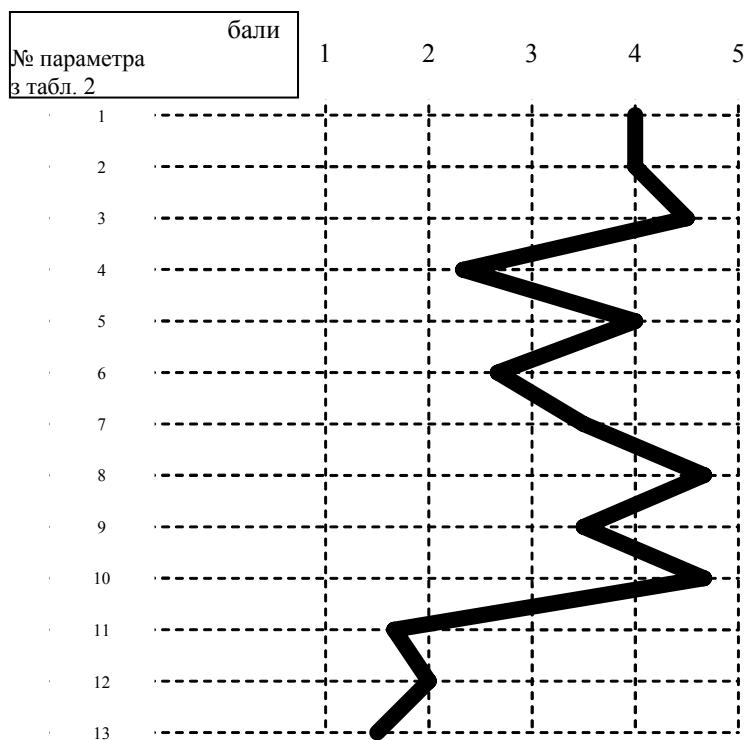


Рис. 4. Діаграма узагальнених результатів опитування експертів щодо роботи з постачальниками

Особливу увагу під час розгляду даних параметрів треба звернути на порівняння аналогічних аспектів у діяльності львівських та кийвських постачальників. З наведених вище діаграм видно, що, незважаючи на близькість розташування, львівські фірми значно гірше зарекомендували себе, ніж

їхні київські конкуренти. Якщо львівські фірми не змінять своєї поведінки у роботі з роздрібними торговельними фірмами та з приватними споживачами, то це може призвести до поступової втрати регіональних ринків збуту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Загалом із дослідження можна зробити такі висновки:

1. Більшість населення має недостатньо інформації про ринок комп'ютерної техніки як такої.
2. Більшість покупців, що дійсно зацікавлені в покупці КТ – сімейні люди.
3. Люди, що орієнтуються в КТ, легше і швидше здійснюють дрібні покупки, ніж ті, хто невпевнений щодо техніки.
4. Менше від половини ринку споживачів так чи інакше реагують на рекламу в тому вигляді, як її подається, тому варто все-таки зосередитись на рекламі техніки та її характеристик, а не власне фірми, що нею торгує. Необхідно акцентувати увагу споживачів на таких аспектах, як простота користування, полісферність, інформація про фірму виробника, гарантійний термін та можливості отримати мобільне обслуговування після покупки. Особливий наголос необхідно зробити на методах подолання психологічних бар'єрів покупців, які виражаються у недовірі до продавців, рекомендації яких не пришвидшують, а швидше, навпаки, затягують покупку, зовнішньому вигляді товару, швидкості встановлення і доставки товару за замовленням.

На основі результатів дослідження можна дати такі рекомендації:

- 1) фірмам-продавцям необхідно більше інформувати покупців доступною для них мовою про конкретні властивості товару ринку КТ при розробленні реклами, зосередивши увагу на таких складових, які цікавлять споживачів передовсім;
- 2) зацентувати увагу на можливості отримання гарантійного терміну, його продовження, можливих замінах у разі невиправдання сподівань покупця та можливості отримання супутніх післяпродажних послуг;
- 3) розглянути можливість поєднання і надання супутніх товарів з ряду конкурентних у разі купівлі техніки на певну суму;
- 4) під час роботи з постачальниками та роздрібними посередниками звернути особливу увагу на покращання співпраці за такими параметрами, як час на опрацювання замовлення, гарантійні зобов'язання, асортимент, наявність товару на складі, можливість доставки до фірми-покупця, можливість повернення товару, що не продався (при розрахунках під час покупки, в кредит чи за рекламаціями).

Загалом гуртовим фірмам регіонального масштабу необхідно більше уваги приділяти роботі з постачальниками й вести дослідження у цьому напрямку для виявлення маркетингових та логістичних важелів впливу у роботі зі споживачами, оскільки на цьому етапі розвитку ринку спостерігається тенденція виходу на домінуючу роль нецінових факторів, що стають визначальними у виборі споживачами товарів тієї чи іншої фірми.

1. <http://www.rynok.biz/news/it/4836>. 2. <http://iu.org.ua/news/hitech/2006/11/6961.html>. 3. <http://www.zn.kiev.ua/nn/show/442/38453/>. 4. <http://ukraine-today.com/ukr/computers/sales/brand.shtml>. 5. Голиков Е.А. *Маркетинг и логистика. Учебн. пособие.* М.: Изд. дом "Дашков и К" 1999. 6. Ламбен Жан-Жак *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц.* – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с. 7. Кара Н.І., Карий О.І. *Аналіз сценаріїв змін зовнішнього середовища підприємства / Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* – Збірник науково-прикладних праць. – №4. – С. 119.