

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПАКУВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

© Косар Н.С., Савченко Ю.Т., Цибульська Ю.О., 2008

На основі дослідження ринку пакувального обладнання, зокрема динаміки його виробництва, експорту та імпорту, визначена місткість ринку пакувального обладнання для однієї з найперспективніших галузей, які формують попит на устаткування – харчової промисловості, а також здійснено прогнозування місткості ринку пакувального обладнання для харчової промисловості у Львівській області. Подані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності виробників пакувального обладнання.

On the basis of market research of packing equipment, particular analysis of demand and supply, dynamics of export and import, have been determined the market capacity of packing equipment for one of the most perspective industries which form demand on an equipment – food retail industry, and also prognosed the capacity of market for food retail industry in the Lviv region. The recommendations to optimise marketing activity of producers of packing equipment were given.

Постановка проблеми. Сьогодення характеризується посиленою увагою до проблеми максимального задоволення потреб клієнтів з прийнятними для них витратами. Збереження якісних параметрів продукції значною мірою залежить від її упакування, яке значно впливає також на витрати складування і транспортування. Інновації у галузі упакування дають змогу, не змінюючи складу і якості самого продукту, продиференціювати його, захопивши таким чином нові сегменти ринку. Періодичне корегування образу продукту часто необхідне і для підтримки доволі стабільного бренду, а особливо актуальне воно на такому етапі життєвого циклу товару, як спад. Вищезазначене обумовлює зростання попиту на пакувальне обладнання. Але залишається непроаналізована перспективна і наявна місткість ринку пакувального обладнання, основним споживачем якої є харчова промисловість. Згідно з [1], з урахуванням інтелектуального, виробничого і науково-технічного потенціалу України до пріоритетних інноваційних видів промислової діяльності віднесено з-поміж інших виробництво обладнання для фасування, пакування та маркування продуктів харчування і напоїв. Вищезазначене виробництво свідчить про актуальність теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення місткості ринку у теоретичному аспекті розглянуто в публікаціях з маркетингу. Зокрема у [2] автори акцентують увагу на показниках та методах визначення реальної та потенційної місткості ринку чи окремих його сегментів. У [3] наголошується на важливості питання прогнозування попиту на товари та прогнозування зовнішнього середовища, оскільки це може стати ключовим фактором, який визначатиме успіх компанії у майбутньому. Значну увагу в дослідженні розвитку ринку автори приділяють прогнозуванню попиту і наводять різноманітні кількісні та якісні методи прогнозування [4]. Проте питання прогнозування саме місткості ринку недостатньо висвітлено у науковій літературі.

Формулювання цілей статті. На підставі дослідження ринку пакувального обладнання, прогнозування його місткості розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності його виробників.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом все більше українських компаній купують не лише фасувальне обладнання – автоматичне чи напівавтоматичне, але і фасувальні лінії, що вказує на посилення інтересу до автоматизації виробництва [5]. Це свідчить також про те, що вітчизняна продукція буде значно екологічніше та сучасно запакована.

Зростаючі потреби ринку пакувального обладнання забезпечуються в основному за рахунок вітчизняного виробництва. Значних змін в імпорті пакувального обладнання не спостерігається (рис.1), але відбувається зменшення експорту.

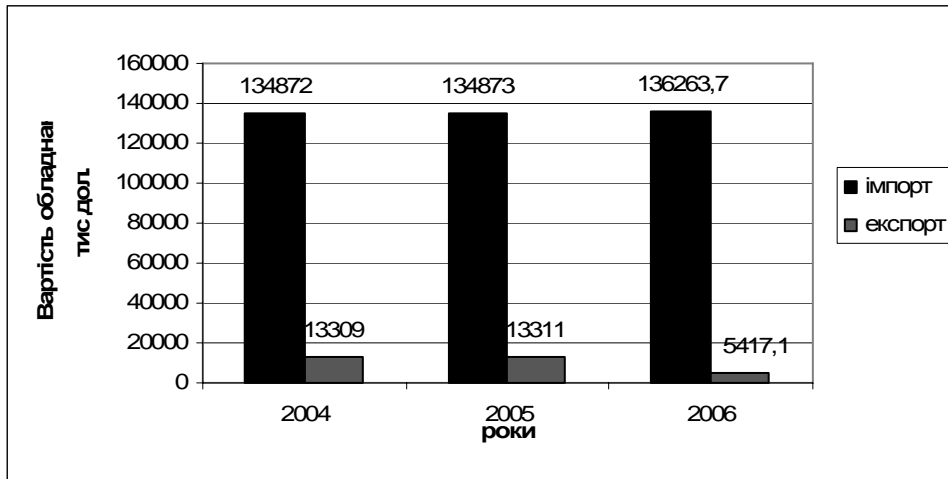


Рис.1. Динаміка імпорту і експорту обладнання [Побудовано на основі 6]

Ціни на вітчизняне фасувальне обладнання коливаються в межах від 2,6 тис. (напівавтомат) до 12 тис. дол. Щодо закордонного обладнання, то ціни залежать від його функціональності (табл. 1).

Таблиця 1

Структура експорту та імпорту пакувального обладнання у 2007 р. [Складено на основі 7]

Країна	Імпорт			Експорт		
	Кількість, шт.	Вартість, тис.дол.	Ціна за одиницю, тис.дол.	Кількість, шт.	Вартість, тис.дол.	Ціна за одиницю, тис.дол.
Корея	902,0	97,7	0,108	-	-	-
Тайвань	4228,0	552,8	0,131	-	-	-
Китай	3382,0	682,6	0,202	-	-	-
Румунія	61,0	131,2	2,151	3,0	63,2	21,053
Польща	661,0	1522,7	2,304	1,0	1,1	1,100
Данія	46,0	304,6	6,623	2,0	12,9	6,461
Туреччина	47,0	494,4	10,519	26,0	94,8	3,645
США	42,0	695,4	16,558	2296,0	491,5	0,214
Литва	21,0	358,8	17,085	12,0	228,5	19,043
Італія	2055,0	52698,7	25,644	1,0	1,4	1,400
Франція	49,0	1696,6	34,624	-	-	-
Швейцарія	72,0	3590,7	49,871	-	-	-
Росія	27,0	1964,2	72,749	1563,0	1781,7	1,140
Австрія	12,0	889,8	74,149	-	-	-
Нідерланди	57,0	4338,6	76,116	1,0	200,8	200,800
Угорщина	15,0	1236,6	82,439	2,0	66,9	33,431
Словаччина	12,0	1147,5	95,622	-	-	-
Іспанія	18,0	1954,5	108,581	1,0	3,3	3,300
Німеччина	283,0	57408,1	202,856	465,0	105,2	0,226
Інше	61,0	4498,3	73,743	634,0	2366,0	3,732
Разом	12051,0	136263,7	-	5007,0	5417,1	-

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити висновки, що в Україні переважає імпортоване обладнання з Тайваню, Китаю, Німеччини, Італії, Польщі. Своєю чергою, Україна експортує обладнання переважно в США, Росію, Німеччину. Експорт здійснюється у значно менших обсягах і за меншими цінами, ніж обладнання, що імпортується. Географічно структура експорту та імпорту пакувального обладнання подана на рис. 2 і рис. 3.

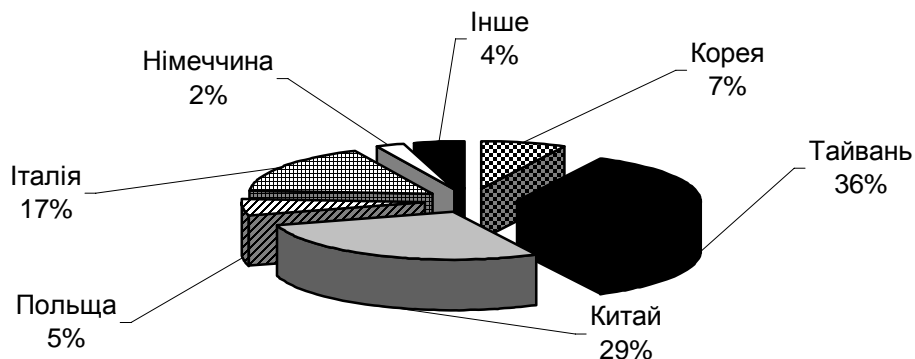


Рис.2. Географічна структура імпорту пакувального обладнання в Україну [Побудовано на основі 7]

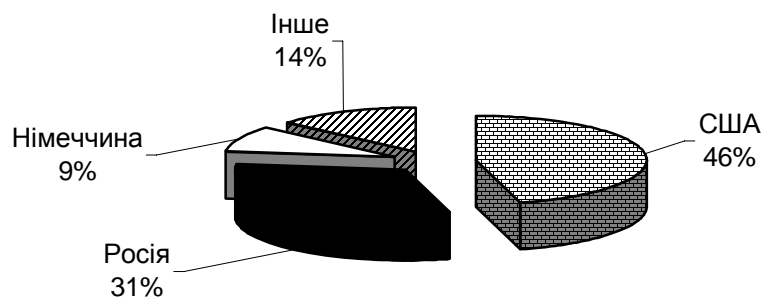


Рис.3. Географічна структура експорту пакувального обладнання з України [Побудовано на основі 7]

Оператори вітчизняного ринку пакувальних машин констатують той факт, що українська індустрія агрегатів і матеріалів для пакування продуктів росте і розвивається. Характеризуючи стан ринку, можна сказати, що світове виробництво пакування щорічно зростає на 6–7 %, і тому можна стверджувати, що як би не розвивалась економіка України, пакувальна галузь неперервно зростатиме [8]. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить про те, що понад 50 % покупців у супермаркетах погоджуються на те, щоб ціна пакування досягала 10 % вартості товару. Більше того, 14 % респондентів згодні платити за зручне і красиве пакування навіть до 20 % суми, вказаної на ціннику. Спеціалісти переконані, що від якості пакування напряму залежить просування товару [9].

Існує перелік загальних вимог, що пред'являються до фасувально-пакувального обладнання. Він містить точність фасування, достатню продуктивність і доступну ціну, високу якість упаковки на виході. За задоволення перших трьох вимог на світовому ринку лідерами виступають автомати італійських, німецьких, японських і американських компаній. Вітчизняні виробники пакувально-фасувального обладнання не можуть конкурувати з іноземними виробниками в категоріях складних машин. Вимоги сучасних великих компаній можуть задовольнити швидкісні і високопродуктивні автомати, які розроблені з урахуванням інноваційних технологій. У майбутньому багатофункціональність машин буде така ж важлива, як і швидкість виробництва. Час виробництва

упаковки повинен бути скорочений, а пакувальне обладнання повинно бути пристосоване для різних форматів і типів упаковки [10].

Інтенсивний розвиток підприємств пакувального обладнання розпочався з 1990 р., і максимальна кількість їх з'явилась в кінці 90-х рр. [11]. Зараз виникає все менше нових фірм, спостерігається укрупнення середніх і великих фірм, які починають пропонувати не лише обладнання закордонних виробників і працюють як посередники, але і переходять на виготовлене власними силами обладнання або ж розширюють систему сервісного обслуговування. З рис.4 видно динаміку формування галузі. За радянських часів, в умовах дефіциту більшої частини продовольчих товарів, вітчизняна пакувальна індустрія переживала кризу: продукти продавалися або в нефасованому вигляді, або в сірому папері. Упаковка тоді виконувала виключно санітарну функцію, що зводилася до того, щоб обмежити контакт продуктів з навколишнім середовищем. Ситуація почала змінюватися в 1990-х, коли полиці магазинів заповнили імпортні товари. Головною їх перевагою були не стільки споживчі якості, скільки гарна упаковка. Як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, з погляду сили дії на покупця, упакування знаходиться поза конкуренцією серед засобів просування товару. Варто зазначити, що зростання значення упаковки обумовлене не тільки розвитком маркетингових технологій, але і модернізацією вітчизняної торгівлі.

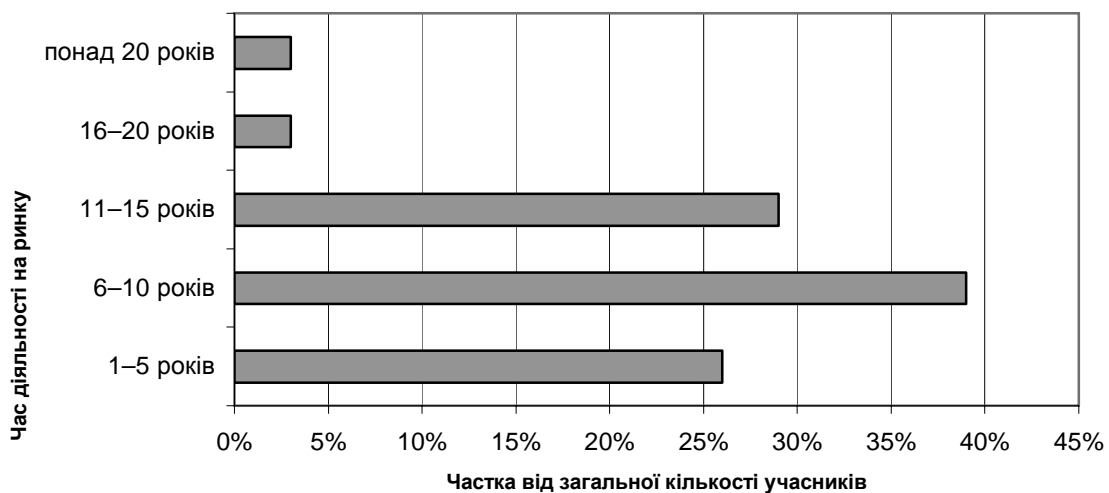


Рис. 4. Експертна оцінка тривалості роботи учасників ринку пакувального обладнання [Побудовано на основі 11]

Проаналізувавши конкурентну ситуацію на ринку пакувального обладнання України, можна сказати, що вона є доволі неоднорідною: характеризується значною насиченістю в Києві і зростанням у регіонах. Зокрема, у Львові існує декілька представництв посередницьких фірм, власного виробництва практично немає. За даними управління статистики Львівської області, у 2007 р. зареєстровано лише 5 фірм, які випускають пакувальне обладнання у цьому регіоні [12].

Таблиця 2

Дані з виробництва, експорту та імпорту пакувального обладнання у Львівській області [Складено на основі 12]

Показники	Роки			
	2004	2005	2006	2007 (3 квартали)
Виробництво пакувального устаткування, млн.грн	849,6	1240,2	1619,4	1412,7
Імпорт пакувального обладнання, млн.дол.США	10,4	13,2	16,8	15,4
Експорт пакувального обладнання, млн.дол.США	7,3	9,1	8,1	6,7

Зростаючі вимоги ринку пакування задовольняються у Львівській області за рахунок виробництва обладнання. Близькість до західного кордону, вигідне розташування на перехресті торгових шляхів, наявність таких гігантів вітчизняної індустрії, як фірми "Світоч", "Галка", "Галичина", лікєро-горілчаний завод, молокозаводів, підприємств "Хімреактив" та "Галичфарм", створює передумови для розвитку тут пакувального бізнесу [13].

На сучасному етапі розвитку промисловості основний попит на пакувальне обладнання формує харчова промисловість – 65%. На другому місці за рівнем використання знаходяться підприємства в галузях хімії та фармацевтики – близько 10%, і приблизно 5% попиту формують підприємства побутової техніки [10].

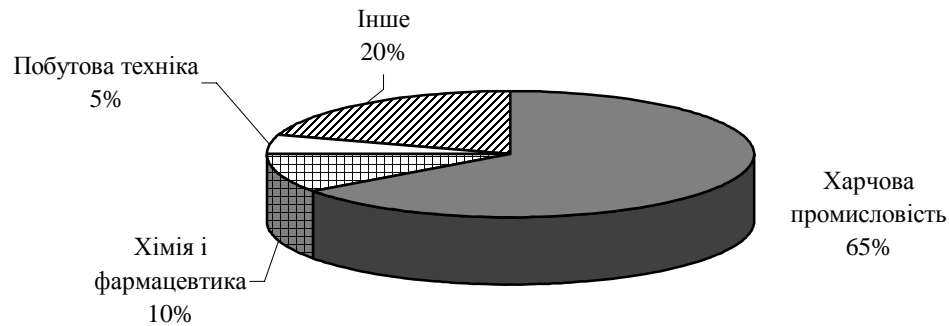


Рис. 5. Попит на пакувальне обладнання в розрізі галузей промисловості [Побудовано на основі 10]

У майбутньому національний ринок харчових продуктів зростатиме, оскільки населення України споживатиме харчові продукти вищої якості. Використання сучасних технологій, доброго пакувального обладнання та активної маркетингової стратегії у цьому секторі закладає реальні можливості для захоплення значної частки ринку продуктів харчування. Як можна побачити з рис.6, харчова промисловість має тенденцію до стійкого розвитку, що відкриває можливості для розвитку ринку пакувального обладнання.

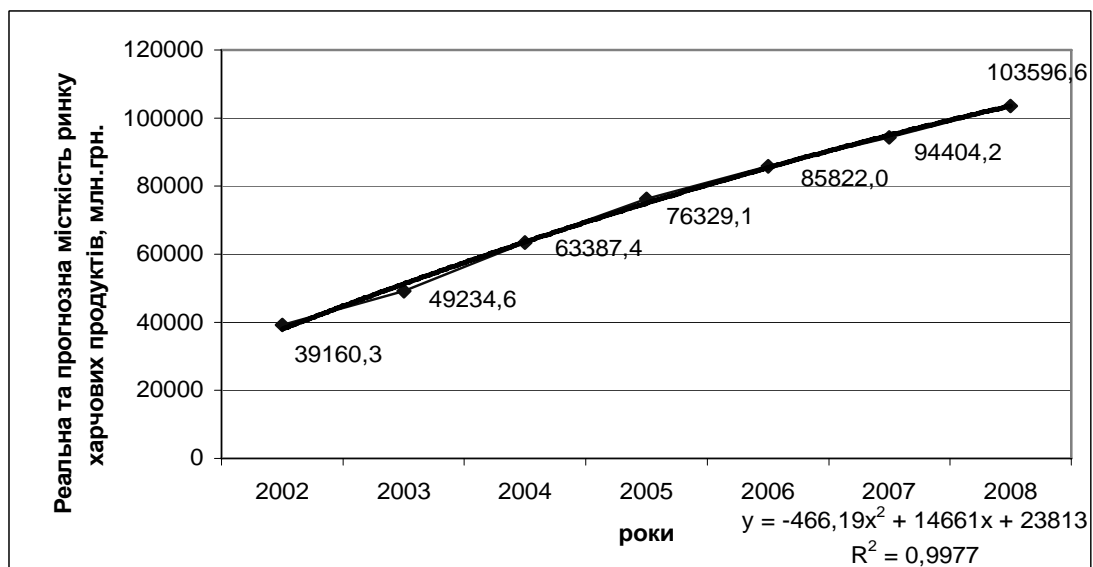


Рис. 6. Динаміка обсягів реалізації продукції харчової промисловості [Побудовано на основі 6]

Ґрунтуючись на отриманій в результаті дослідження ринку інформації, можливо визначити місткість ринку пакувального обладнання і розробити стратегію та тактику маркетингу. Існує декілька способів обрахунку місткості ринку. У даному випадку, при визначенні місткості ринку

пакувального обладнання, доцільно враховувати показники внутрішнього виробництва пакувального устаткування (В), показники експорту (ЕХ) та імпорту (ІМ) устаткування, а також залишок запасів устаткування на кінець періоду (З).

$$M = B + IM - EX - Z. \quad (1)$$

Використовуючи статистичні дані, можна розрахувати місткість ринку пакувального обладнання загалом для Львівської області і для харчової промисловості зокрема (табл.3). При визначенні місткості ринку пакувального обладнання для харчової галузі були використані дані щодо питомої ваги попиту на таке обладнання у цій галузі. Курс долара США прийнятий за даними НБУ станом на відповідний період [14]. У розрахунках було використане припущення, що все обладнання, яке виготовляється та імпортується у Львівській області, використовується також на Львівщині.

Таблиця 3

**Розрахунок місткості ринку пакувального обладнання
для харчової промисловості у Львівській області**

Показники	Роки			
	2004	2005	2006	2007*
Виробництво пакувального устаткування, млн. грн.	849,6	1240,2	1619,4	1765,875
Імпорт пакувального обладнання, млн.дол.США млн.грн.	10,4 55,328	13,2 67,584	16,8 84,84	19,25 97,2125
Експорт пакувального обладнання, млн.дол.США млн.грн.	7,3 38,836	9,1 46,592	8,1 40,905	8,375 42,29375
Середньорічний курс за даними НБУ, грн./дол.	5,32	5,12	5,05	5,05
Місткість ринку (М) пакувального обладнання у Львівській області, млн.грн	866,092	1261,192	1663,335	1820,794
Місткість ринку (М1) пакувального обладнання для харчової промисловості у Львівській області, млн.грн.	562,9598	819,7748	1081,1678	1183,516
Темпи зростання місткості ринку, %	-	45,6	31,9	9,5

* - дані за 3 квартали в річному перерахунку

Отримані результати свідчать про зростання місткості ринку пакувального обладнання для харчової промисловості у 2007 році на 9%. Темпи зростання постійно уповільнюються, що свідчить про поступове насичення цього ринку (див. рис.7).

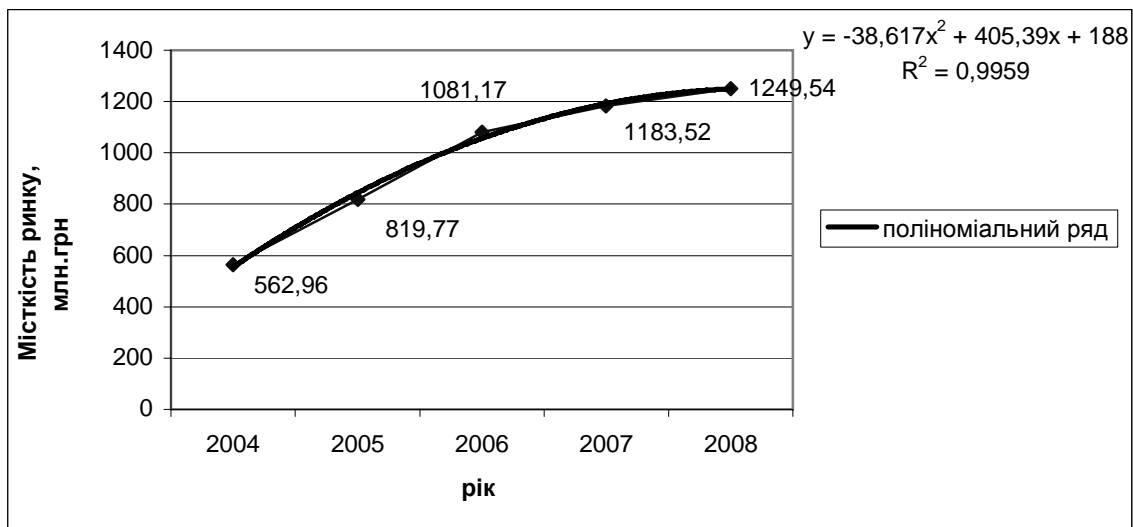


Рис. 7. Визначення тенденції розвитку місткості ринку пакувального обладнання для харчової промисловості

З використанням методу аналітичного вирівнювання рядів динаміки можна спрогнозувати виробництво пакувального обладнання у 2008 р., яке становитиме 1249,54 млн.грн., тобто

збільшиться на 66,02 млн.грн. Цю ж величину можна визначити методом екстраполяції із застосуванням темпу зростання місткості ринку, використовуючи, обчислений у табл. 3 темп зростання за 2007 р. – 9.5 %. Згідно з цим методом прогнозне виробництво пакувального обладнання у 2008 р. становитиме 1295,55 млн.грн, тобто збільшиться на 112,04 млн.грн.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Враховуючи перспективність харчової галузі як найбільш динамічної, потреби якої у пакувальному обладнанні постійно і стрімко зростають, що обумовлює зростання місткості цього ринку, підприємству-виробнику пакувального обладнання для виходу чи утвердження у цьому сегменті необхідно вдосконалити свою маркетингову діяльність.

За доволі обмежених ресурсів підприємства, а також неоднорідності товару доцільно використовувати стратегію концентрованого маркетингу, тобто спрямовувати всі свої зусилля на один виділений сегмент ринку. Це дасть змогу виробнику зміцнити позиції на цьому сегменті, сприятиме зниженню витрат на виробництво, розподіл і просування товару.

Позиціонування пакувального обладнання варто проводити, враховуючи конкурентні переваги товару, на основі задоволення специфічних потреб. Акцент у позиціонуванні можна робити на: значному досвіді діяльності на ринку; низькій ціні; зручних габаритах обладнання, які ідеально підходять для невеликих приміщень малих та середніх фірм виробників та торговельних приміщень; високій точності дозування, мінімальному відхиленні дози, що дає можливість економніше використовувати матеріали, які пакуються; високій продуктивності обладнання; виготовленні, налагодженні і переналагодженні устаткування під потреби замовника.

При встановленні цін необхідно проводити детальний аналіз цін основних конкурентів і орієнтуватись не лише на свої власні витрати, але і на ринкову ситуацію загалом. Для підтримання конкурентоспроможності пакувального обладнання важливо, щоб ціна, за збереження технічних характеристик була не більшою за рекомендовану максимальну ціну.

Виробникам пакувального обладнання необхідно активізувати свою комунікаційну політику шляхом: участі у „Клубі пакувальників”; використанні реклами у різноманітних професійних і тематичних виданнях (таких як журнал „Упаковка”) та використанні „дірект-мейл” для підприємств у сфері промисловості; сформувані якісний каталог вже виготовленої продукції, розмістити його на сайтах, забезпечити можливість проведення он-лайн консультацій; брати участь у різноманітних виставках („Світ упаковки”, „Пак Експо”, „ПакУкраїна”, „ІнтерПак” та інші), а також у виставках тих галузей промисловості, для яких призначене це пакувальне обладнання („ІнтерАгро”, „ПродЕкспо”, „World Food”), які дають можливість одержати подвійний ефект: продемонструвати продукцію і налагодити персональні контакти. Необхідно враховувати і аналізувати результати участі у виставках: не лише кількість залучених нових клієнтів та замовлень, але і кількість відвідувачів загалом, їх основні проблеми, що буде основою для вдосконалення товарної політики. Іншими заходами комунікаційної політики повинні стати: розроблення спільно з торговельними підприємствами повідомлень про новинки виробництва, демонстрація їх на ділових зустрічах, конференціях із використанням комунікаційної техніки, а також розроблення повідомлень про важливість, зручність і гігієнічність герметичного запакування для кінцевих споживачів товарів, що стимулюватиме їх купувати саме запаковані продукти з-поміж аналогів. З метою виробництва швидкісного і високопродуктивного обладнання доцільно використовувати інноваційні технології, що передбачає використання коцепції бенчмаркінгу.

Проте, аналізуючи ринок пакувального обладнання для харчової промисловості, важливо також спрогнозувати ціни та обсяги споживання пакувального обладнання, що буде предметом подальших досліджень.

1. Державна програма розвитку промисловості на 2003-2011 роки від 28 липня 2003, р. № 1174. 2. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2004. –

288 с. 3. *Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.* – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. 4. *Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.* – Київ: Лібра, 2004. – 712 с. 5. *Сьогодення та майбутнє упаковки в Україні (стан та шляхи вдосконалення) // Пакування в Україні*. – 2006. – №1. – С.8–10. 6. www.ukrstat.gov.ua. 7. www.customs.gov.ua. 8. *Обзор ринку пакувального обладнання України. // ПроКонсалтинг.* – 2006. – №3. – С.5–8. 9. *Абдураманов Д. Точність і продуктивність упакування // Харчовик.* – 2007. – №3. – С.3–4. 10. www.upakovka.com.ua. 11. *Шабалмас А. ПакУкраїна+Етикетка // Ринок поліграфічної продукції.* – 2006. – №3–4. – С.10–13. 12. www.stat.lviv.ua. 13. www.pro-consulting.com.ua. 14. www.bank.gov.ua. 15. www.industry.kmu.gov.ua.

УДК: 658.45

О.С. Костюк, Н.І. Кара, Л.І. Сопільник
Національний університет “Львівська політехніка”,
ВАТ “Західенерго” “Галременерго”

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-УЧАСНИКІВ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

© Костюк О.С., Кара Н.І., Сопільник Л.І., 2008

Подано рекомендації щодо управління діяльністю підприємств на засадах логістики, обґрунтовано умови та очікувані наслідки стратегічної інтеграції підприємств у ланцюгу поставок; визначено мотиви здійснення інтеграційних функцій у ланцюгу поставок його інтегратором, досліджено сучасні методики забезпечення інтегрованої діяльності підприємств-учасників ланцюга поставок; запропоновано методику організування ланцюга поставок, використовуючи інтегральний показник логістичної зрілості.

The recommendations in relation to the management by activity of enterprises on bases of logistics tax, ground conditions and expected consequences of strategic integration of enterprises in chain of deliveries; reasons of realization of integration functions in chain of deliveries are definite by his integrator, the modern methods of providing an integrate activity of enterprises of participants of chain of deliveries explore; the method of organization of chain of deliveries offers, using an integral index of logistics maturity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний рівень розвитку господарської діяльності глобальних організацій характеризується такими характеристиками, як стратегічна кооперація, розвиток ключових компетенцій, використання інноваційних технологій, віртуальність і взаємодія. Також можна спостерігати перенесення даних тенденцій і на мікрорівень, на рівень підприємств у межах певного регіону. Ці характеристики знайшли відображення у концепції ланцюга поставок, яка передбачає системний підхід до інтегрованого планування і управління всіма потоками від постачальників сировини до кінцевого споживача.

Концепція ланцюга поставок сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств при дотриманні таких вимог:

- зв'язок логістики з корпоративною стратегією;
- удосконалення організації руху матеріальних потоків;