

Саме завдяки такому комплексу стає можливою системна діяльність зі збирання, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, а також її використання на стратегічних рівнях управління організацією в умовах ринку.

Література

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998.
2. *Займан С.* Конец маркетинга, каким мы его знали / Пер. с англ. П. А. Самсонов. — Мн.: ООО «Попурри», 2003.
3. Директиви та керівництва ESOMAR: Пер. з англ. / Укр. асоціація маркетингу. — Упорядники: Павленко А. Ф., Лилик І. В. — К.: КНЕУ, 2003.
4. *Малхотра, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
5. *Уэст Кр.* Маркетинговые исследования. — В кн. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
6. www.casro.org
7. Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. — 4-е изд. — М.: Политиздат, 1981.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2006

УДК 339.138

В. Філонов, здобувач КНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ В УКРАЇНІ

Розглядаються проблеми дослідження формування галузевого вітчизняного ринку електроінструментів, його кон'юнктуру.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок, електроінструменти, торгова марка, виробник.

Оцінка кон'юнктури ринку

Особливості українського ринку: динамічний, кон'юнктура висока, імпортна продукція — 90 %.

Обсяг продажів електроінструментів складає \$ 70—75 млн грн за рік. З присутніх на ринку торговельних марок електроінструмента необхідно виділити такі:

Таблиця 1

**ПРИСУТНІ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ
ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК**

Торговельна марка	Організація, що представляє	Спосіб поширення	Наявність сервісу
DeWalt	ЕЗКО, м. Київ	Власна дилерська мережа	Офіційні сервісні центри по Україні
Metabo	Промінструмент, м. Київ	Власна дилерська мережа	Офіційні сервісні центри по Україні
Makita	Офіційний представник: Хижняк. Імпортери: НІП Сілін, Одеса;	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
Bosch	Офіційне представництво BOSCH в Україні	Власна дилерська мережа по Україні і великі інструментальні організації з власною дилерською мережею, наприклад, Мін м. Київ, Альцест	Сертифіковані сервісні центри
Інтерскол	Офіційне представництво: ін-терскол Україна	Через малий час існування офіційного представництва оптовий продаж йде з оптових складів у Києві	Офіційної гарантії немає
Ритм, Перм	Гама плос, м. Харків	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
Байкал	Гама плос, м. Харків	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
Лепсе	Гама плос, м. Харків	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
DWT	Оптовий склад у Дніпропетровську	Оптовий продаж	Сервісні центри по Україні (доплата за інструмент із гарантією + 20 %)

Stern	Оптовий склад у Дніпропетровську	Оптовий продаж	Офіційної гарантії немає
Sparky	Будпостач, м. Київ Профінструмент, м. Київ	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
AEG	ПРОФІ — ІНСТРУМЕНТ	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
Protool	ПРОФІ — ІНСТРУМЕНТ	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
Milwaukee	ПРОФІ — ІНСТРУМЕНТ	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
Waler	Waler Україна, Одеса	Продаж через власні центри: Waler Київ, Waler Одеса і дилерська мережа	Сервісні центри по Україні
Ferm	Пром А, м. Дніпропетровськ	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
Rebir	Оптовий склад у м. Харкові	Оптовий продаж	Гарантійні майстерні по Україні
Euro Tec	НП Браташевский, м. Київ	Оптовий продаж	Офіційної гарантії немає
Kraft	Оптовий склад у м. Києві	Оптовий продаж	Офіційної гарантії немає
Kondor	ТОВ «Чебурашка», м. Львів	Оптовий продаж	Офіційної гарантії немає
Einhel	Представництво — м. Київ Оптовий склад — м. Харків	Мережа дилерів по Україні й оптовому продажу завезеного «У сіру» (занижений інвойс) інструмента через ринок Барабашова м. Харків	Гарантійні майстерні по Україні
Kress	Kress — центр, м. Київ	Продаж по власній дилерській мережі	Сервісні центри по Україні

У табл. 2. представлені виробники електроінструмента, а також питома вага представлених на ринку торговельних марок.

Таблиця 2

**СЕРЕДНІ ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ
НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ НА МІСЯЦЬ у 2005 р.**

Торговельна марка	Млн грн/міс.	Проф.	П. проф.	побут.
Фіолент	4		3	
Bosch	4,5	4,5		
Makita	2,5	2,5		
Rebir, DauER	2,3		2,3	
ІНІІІ	2			2
DWT	2,5			2,5
Stern	1,5			1,5
Kress	0,89	0,89		
Інтерскол	0,89		0,89	
Metabo	0,8	0,8		
Einhell	0,8			0,8
DeWalt	0,9	0,9		
Klaus	0,8			0,8
ПНППК	0,7		0,7	
Ferm	0,7			0,7
Лепсе	0,5		0,5	
AEG	0,6	0,6		
Sparky	0,6		0,6	
Iskra ERO	0,6	0,6		
Waler	0,55			0,55
Skil	2		2	
Іжевський мех. завод	0,5		0,5	
B&D	0,5		0,5	
Hitachi	0,5	0,5		
MasterMAX	0,35			0,35
КЗМИ	0,27		0,27	
Разом	31,75	11,29	11,26	9,2
Питома вага, %		35,6	35,5	29,0

ЗАСТАВКА ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТА В ЗАГАЛЬНОМУ ОБ'ЄМІ РЕАЛІЗАЦІЇ, %

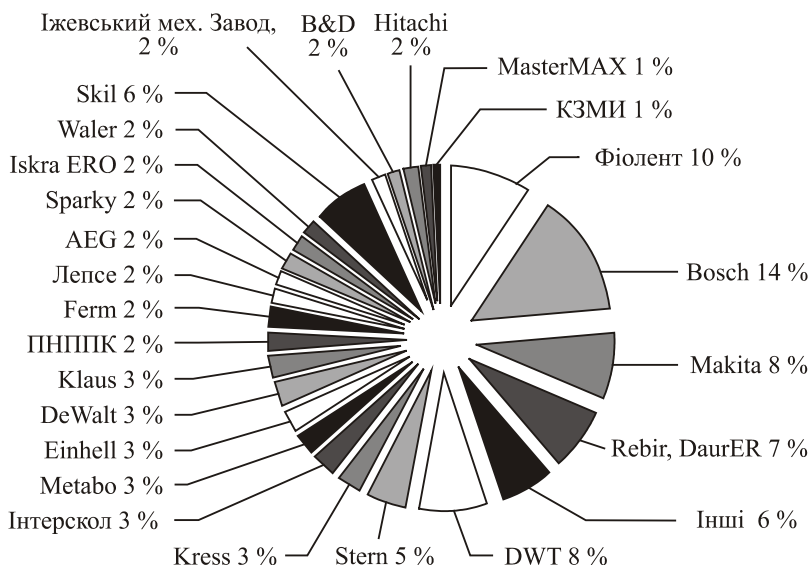


Рис. 1.

Аналіз присутніх на ринку марок електроінструмента показує, що 35,6 % виробників позиціонують свій електроінструмент як професійний, 35,5 — напівпрофесійний і 29 % — побутовий. При цьому, у даний час грань між професійним і напівпрофесійним інструментом стирається через сильне збільшення ціни напівпрофесійного. За прогнозами провідних операторів ринку на 5 років, поняття напівпрофесійного електроінструмента зникне, а весь електроінструмент буде поділятися тільки на професійний і побутовий.

Величина заробітку на ТМ. По оцінці продавців електроінструментів величина оптового заробітку на продажі інструмента повинна складати не менш 12—15 відсотків і не менш 20 % на роздрібному продажі. Такий рівень заробітку вважається нормальним для сплати податків, заробітної плати реалізатору, витрат по оренді й ін. З іншої сторони практика продажу електроінструмента показує, що максимально в абсолютних величинах можна заробити на дешевих марках, де націнка складає більш 20 відсотків і на професійних торговельних брендах (від 30 %). Також продавці відзначають, що чим більше розкручується та або інша модель окремого виробника або торговельної марки в цілому (мова йде тільки про побутовий сегмент), тим менше на ній можна за-

робляти, тому що відбувається насичення ринку на визначеній території (наприклад, ринок міста) і починається демпінг із боку всіх торговців, які знаходяться на цьому ринку.

Ще одною немаловажною причиною, що впливає на рівень націнки і заробітку на тій або іншій марці, є частота і рівень росту цін. Чим частіше міняється ціна на електроінструмент тієї або іншої марки безпосередньо в імпортера або у виробника, тим менш націнка в продавців, тому що в споживачів існує «момент звикання» до нових цін.

Таблиця 3

Торговельна марка	% прибутку	Абс. величина, грн
Фіолент	10—20 %	30 грн
Интерскол	20—30 %	50—70 грн
Rebir	20	50—60 грн
DWT	25—35 %	60 грн
Stern	25—35 %	60 грн
Metabo	30 %	
Makita	Від 20 %	

Аналіз продажів електроінструмента ТМ Фіолент в Україні показує:

- 67 % усього електроінструмента, відвантажуваного дилерами, продається на ринках;
- 23 % — у спеціалізованих магазинах і супермаркетах;
- 10 % — безпосередньо від дилерів корпоративним клієнтам.

Серед спеціалізованих магазинів, будівельних магазинів і супермаркетів безпосередньо дилери України мають 63 власних спеціалізованих магазини, а в цілому електроінструмент ТМ Фіолент по Україні представлений у понад 1500 магазинах по всій території України.

Прогнози операторів ринку електроінструмента в Україні на найближчі 5 років показують, що буде відбуватися зміна сегмента продажів у бік збільшення частки продажів через будівельні супермаркети і зниження частки ринку.

У даний час продаж інструмента торговельної марки «Фіолент» по мережах супермаркетів ускладнена з наступних причин:

- рентабельність на електроінструмент ТМ «Фіолент» не дозволяє працювати зі значними знижками саме для великих супермаркетів;

- на сьогоднішній момент немає широкого рекламного забезпечення;
- недостатня наявність асортименту.



Рис. 2. Структура продаж електроінструментів ТМ Фіолент в Україні, %

На ринку прийнята наступна класифікація електроінструмента за критеріями «професійності»:

I. Інструмент для конвеєрного виробництва (Industrial).

Його ознаки: максимально високі міцність, точність виготовлення і зборки, висока ергономічність, безпека, розрахована на високопрофесійні навички оператора, високі ресурсо- і ремонтно-пригодність, практично повна відсутність уніфікації по оснащенню, але наявність уніфікації по використанню матеріалів і ін.

II. Промисловий інструмент (Heavy duty).

По всіх параметрах і характеристиках аналогічний інструменту класу Industrial, за винятком здатності працювати в максимально «складних» умовах експлуатації з застосуванням відповідних конструктивних заходів захисту від несприятливих факторів навколишнього середовища таких, як пил, волога, вібрація, удари і т.д.; уніфікації по видаткових матеріалах і оснащенню з інструментом свого класу і деяких зразків інструмента класу Professional.

III. Професійний клас (Professional).

Для нього характерні підвищена точність виготовлення і зборки, висока міцність основних деталей і вузлів, висока робоча

ретельність, мінімальна ергономічність і екологічність, середня безпека (розрахована на визначені професійні навички оператора), підвищений ресурс, середня тривалість включення (тобто здатність працювати з максимальним навантаженням протягом обмеженого часу), спеціалізація інструмента по подібних робочих операціях, уніфікація по видаткових матеріалах і оснащенню й ін.

III. Побутовий інструмент (Hobby).

Для нього характерні низька міцність, мінімальна точність виготовлення і зборки, відсутність ергономічності, висока безпека, включаючи властивість «захист від дурня», обмежений ресурс, низька ремонтпригодність, мала тривалість включення, вимога «м'яких» умов експлуатації, універсалізація, відсутність уніфікації по видаткових матеріалах і оснащенню, відсутність необхідності в постійному технічному обслуговуванні.

IV. Напівпрофесійний інструмент (Semi professional).

Цей клас можна виділити окремо, охарактеризувавши його як інструмент класу Hobby з окремими параметрами, що відповідають класу Professional.

ЧАСТКА ПРОДАЖ РІЗНИХ ВИДІВ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТА



Рис. 3. Цінова сегментація на ринку***

Границя між аматорським і напівпрофесійним інструментом досить умовна. Так багато фірм випускають ту саму модель у двох класах — в побутовому і професійному. Насправді цей інструмент треба віднести до останнього класу — напівпрофесій-

ного. Іноді фірми називають напівпрофесійним інструмент, щоб підняти його престиж.

Найбільшим попитом користуються дрилі з ударом і функцією загортання шурупів. На другому місці — дискові пилки і кутові шліфмашини. На третьому — лобзики. На четвертому — акумуляторний інструмент.

Вітчизняні електроінструменти в більшості категорій дешевше західних аналогів на 20—40 %. У той же час, існує дуже великий розрив у цінах між індустріальним, промисловим і побутовим інструментом. Особливо різниця в ціні помітна в сегментах перфораторів і електромолотків, тобто устаткування, до якого пред'являються найбільш строгі вимоги по експлуатації.

Потенціал розвитку ринку. У цілому ринок устаткування має гарні перспективи розвитку, як у світі в цілому, так і в Україні. Світові продажі електроінструментів ще в 2002 р. досягли 6,5 млрд дол. США (що у фізичному вираженні складало 100 млн одиниць). Причому, продажі в Північній Америці були на рівні 2,5 млрд дол. США, у Європі — 2,4 млрд дол. США.

Експерти відзначають, що з 2003 року в Європі намітилася тенденція до падіння обсягу продажів електроінструмента — приблизно на 3 %. Незважаючи на загальне падіння європейських продажів, в окремих країнах спостерігався ріст, наприклад, в Іспанії, Швеції, Швейцарії, Великобританії, Франції, Польщі. У країнах Азії продажу досягли майже 1 мільярда доларів, серед яких 50 відсотків приходить на частку Японії.

Таким чином, у наявності тенденція до насичення «традиційних» західних ринків, у зв'язку з чим світові виробники все більше уваги звертають на країни Східної Європи і СНД, що динамічно розвиваються, і, насамперед, Росію.

У нашій країні є усі передумови для подальшого росту ринку електроінструмента. Будівельно — ремонтна галузь динамічно росте, перспективи росту побутового використання електроінструментів також великі: тільки три з десяти українських родин мають електроінструмент, у той час як у Німеччині, наприклад, вони є у восьми родин з десяти.

Практично весь ріст ринку відбувається за рахунок імпортової техніки, виготовленої в основному у Китаї.

На Україні електроінструментом торгують кілька сотень фірм, при цьому кількість компаній постійно збільшується. Дуже висока частка імпорту електроустаткування, що складає приблизно 85—90 %.

За даними більшості вітчизняних операторів, продажі електроінструментів в Україні ростуть у середньому приблизно на

15—20 % щорічно. Відзначається також якісний ріст ринку: усе більше як будівельних компаній, так і часток споживачів віддає перевагу якісному інструментові середньої і високої цінових категорій.

У першу чергу, експерти пояснюють таку ситуацію будівельним бумом, що спостерігається в Україні останнім часом. Крім того, ростуть вимоги замовників до якості і термінів робіт, що також змушує будівельні компанії купувати електроінструмент.

Підвищення росту продажів прямо зв'язано з ростом вимог до якості і швидкості вироблених робіт. А нові матеріали і технології «змушують» використовувати високотехнологічне знаряддя праці.



Рис. 4.

Збільшення попиту позначилося і на кількості операторів ринку. За останні кілька років кількість операторів ринку електроінструментів збільшилося. Зараз це 10—12 великих імпортерів та три українських виробники. Компаній, що торгують інструментом, тільки в Києві нараховується порядку 200.

Імпортна продукція представлена в основному в середньому і високому цінових сегментах, як правило, виробництва Німеччини, Великобританії і Японії.

Більш низьку цінову планку тримають виробники з Південно — Східної Азії, Росії, Східної Європи і Китаю. Також в Україні є присутнім продукція з Італії, Прибалтики, Голландії, США,

Чехії. Позиції утримують і болгарські дрилі Sparky, що не менш популярні, чим західні зразки, а коштують приблизно в два рази дешевше імпортних аналогів.

За свідченням багатьох операторів, тільки частина товару попадає в Україну офіційно, а частка контрабанди при цьому коливається в межах 30—50 % обороту офіційних імпортерів.

По оцінках учасників ринку, останнім часом частка контрабандних товарів знижується.

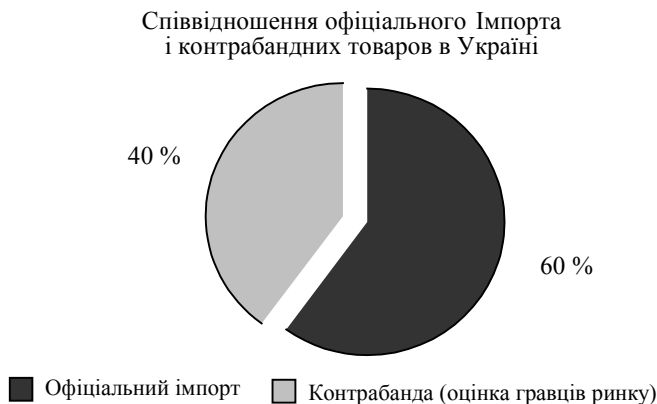


Рис. 5.

В основному такий електроінструмент надходить зі Східної Азії, Росії, Польщі і Китаю. Нелегальний товар реалізують на базарах і в неспеціалізованих магазинах.

Серед імпортного інструменту найбільш поширені торгові марки: Black & Decker (США), Bosch (Німеччина), Dauer (Прибалтика), De Walt (США), Eltos (Болгарія), Hilti (Ліхтенштейн), Makita (Японія), Rebir (Прибалтика), Sparky (Болгарія) й ін.

На ринку непрофесійних інструментів переважає дешева продукція, зокрема контрабандний товар.

Вітчизняний виробник представлений сімферопольським ВАТ «Завод «Фіолент». Більшу частку своєї продукції (в основному напівпрофесійний електроінструмент) «Фіолент» відправляє на експорт, переважно в Росію. В Україні продукція заводу також має успіх. Цьому сприяв і отриманий «Фіолентом» сертифікат відповідності міжнародному стандарту якості ISO 9001. ВАТ «Завод «Фіолент» щорічно збільшує обсяги виробництва своєї продукції в середньому на 20—25 %, розширяє асортимент.

Територіальна структура попиту на електроінструмент в Україні

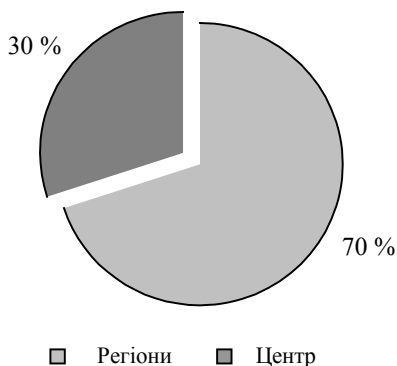


Рис. 6.

Основними споживачами (близько 70 % від обсягів продажів) електроінструментів є регіони, де йде активне будівництво і розвивається промисловість. Це так звана «велика шістка» (Київські, Одеський, Донецький, Харківський, Дніпропетровський райони і м. Одеса), а також Запорізька, Житомирська і Хмельницька області. Одна з особливостей ринку електроінструмента полягає у відсутності на ньому яскраво вираженої сезонності попиту.

Велику частину продажу ручних професійних електроінструментів забезпечують корпоративні клієнти. Це будівельні фірми — від великих трестів до ремонтно-будівельних бригад. Їхня частка не менше 60 %. На другому місці (приблизно 30 %) — виробники меблів, столярної продукції, воріт і т.п. Замикають перелік компанії, що займаються монтажем кондиціонерів, супутникового і кабельного телебачення, охоронних систем, засобів сигналізації, комп'ютерних мереж. Останнім часом різко зросли також обсяги покупки професійних інструментів індивідуальними споживачами.

Більшість компаній — постачальників відзначають ріст продажів, насамперед, професійного електроінструмента. На думку великих операторів, сьогодні на професійний інструмент приходить 60—70 % продажів (у грошовому вираженні). Хоча деякі продавці дотримуються протилежної точки зору і стверджують, що активніше продаються побутові серії — 60 % продажів приходить на побутовий електроінструмент і приблизно 40 % — на професійний. Одна з причин таких розбіжностей — відсутність чіткої границі між цими групами товару.

Структура споживацького попиту на електроінструмент в Україні

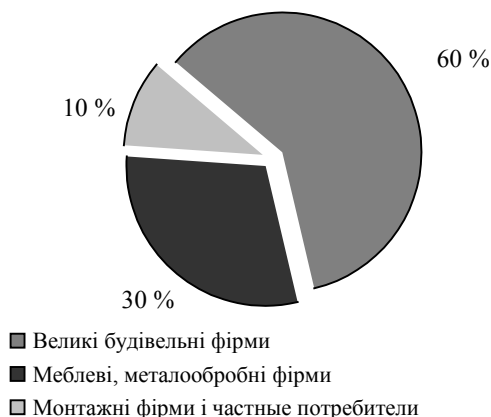


Рис. 7.

Структура попиту на типи електроінструмента в Україні

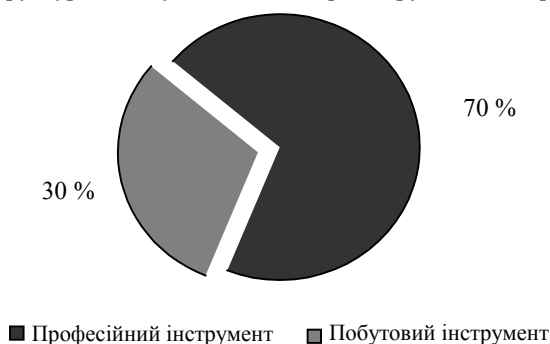


Рис. 8.

Торік основну частку прибутку компаніям забезпечували перфоратори, кутові шліфувальні машини, акумуляторні, електричні дрилі і шуруповерти. На ці товарні групи приходить до 60 % усіх продажів, інші 40 % — на інструмент інших товарних груп. Частка ударних дрилів у структурі продажів за минулий рік зросла більш ніж удвічі, перфораторів — на 44 %, кутових шліфмашин — на 4 %.

Не менш швидко росте попит на видаткові матеріали. Якщо раніш мова йшла про 30—40 % у загальному обсязі продажів, то зараз більшість операторів оцінюють цей сегмент як мінімум у

співвідношенні 50/50 (у грошовому вираженні). Така ситуація на сьогоднішній день спостерігається як у спеціалізованих магазинах, так і на господарських ринках.

Головними каналами реалізації інструмента є прямі продажі і роздрібна торгівля. Істотно виросла останнім часом роль дилерських мереж.

Повідні продавці електроінструмента «Альцест», «Будпостач», «МІН», «Інструментбуд», «Комсервис», «Кресс — центр», «Роберт Бош Лтд», «Промтекс», «Профи — інструмент», «Хилти Україна» і «ЭСКО» розширюють дилерські мережі не тільки в столиці, але й у регіонах. З відкриттям у Києві будівельних супермаркетів чимала кількість інструмента, особливо побутового, реалізується саме через ці торговельні точки.

Серед регіональних торговців інструментом найбільш відомий «Бастіон» (м. Одеса), «Бегемот», «Днепрокор», «Будинок інструментів» (м. Львів), «Інструмент — Центр», «Майстер» (м. Дніпропетровськ), «Світ інструментів» (м. Харків), «Елмарио» (м. Полтава), СТД (м. Запорозжя) і ін.

Стимулюючи продажі, компанії не просто розширюють асортимент різних торговельних марок інструмента, але і намагаються надати широкий вибір видаткових матеріалів.

Один з найефективніших видів реклами і просування електроінструментів — прокат. Пункти прокату вважаються в Україні вигідним бізнесом. У прокат, як правило, пропонують безвідмовний і довговічний інструмент. Найчастіше напрокат беруть перфоратори і відбійні молотки, дрилі, шліфмашини для паркету, кутові шліфмашини.

Серед клієнтів, що користуються послугами прокату електроінструмента, приблизно нарівно індивідуальних користувачів і професіоналів.

За словами операторів, ціни на інструмент, представлений на вітчизняному ринку, залежать від коливань курсу євро. Підвищення вартості електроінструмента відбувається плавно, і для більшості покупців — підприємств ці коливання не особливо принципові.

Багато експертів прогнозують уже найближчим часом кардинальний перерозподіл ринку побутових інструментів на користь будівельних супермаркетів.

Обсяг ремонтно-будівельних робіт у столиці і великих містах країни дозволяє розраховувати на те, що ринок інструмента продовжить щорічний ріст у 15—20 %. Прогнозується також збільшення кількості імпортерів, торговельних марок.

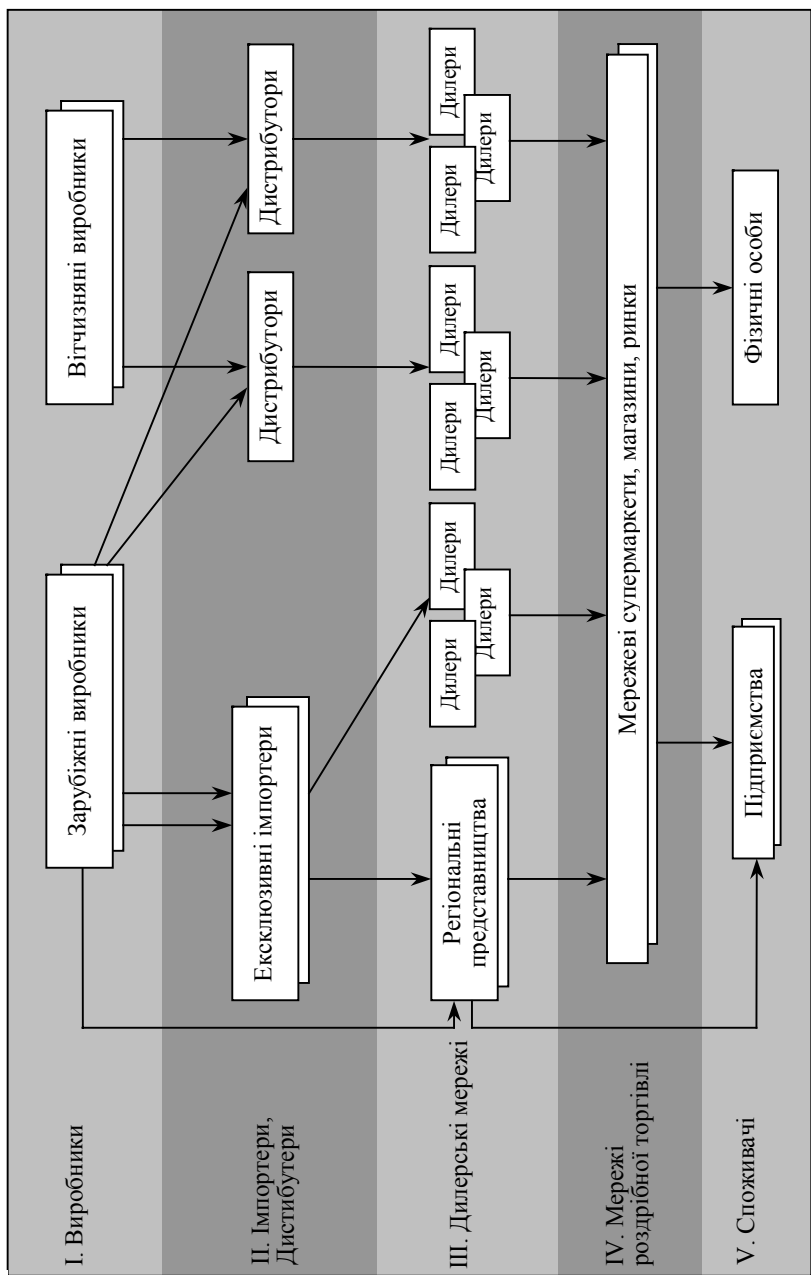


Рис. 9. Структурна карта ринку

Однак у цілому перерозподіл українського ринку уже відбулося. Лідируюче місце займають Bosch і Makita, що з кожним роком усе більше відриваються від інших виробників. Тому свої позиції будуть зміцнювати, насамперед, оператори, що пропонують якісні електроінструменти і приналежності, а також забезпечують на належному рівні сервісне обслуговування.

Зростуть також обсяги продажів видаткових інструментів і оснащення (свердлів, зубил, дисків і т. д.). За деякими оцінками, прискорення темпів росту обсягів продажів видаткових матеріалів згодом дозволить виділити цей напрямок в окремий самостійний бізнес.

Висока імовірність і того, що буде рости частка професійних інструментів, у першу чергу, за рахунок введення нових норм і правил у будівництві. Деякі виробники продукції жадають від своїх партнерів зборки їхньої продукції тільки якісним інструментом, що значно знижує відсоток браку. Зараз така тенденція стала спостерігатися і в Україні.

Більш високими, чим колись, темпами буде розвиватися сегмент акумуляторних інструментів — зросте обсяг реалізації і розшириться асортимент.

Збільшиться кількість найменувань електроінструмента, розширяться площі торговельних залів. По оцінках, при збільшенні площі експозиції в два рази продажу зростають на 10—15 % навіть при незмінному асортименті.

Структура ринку. На ринку електроінструмента діють закордонні і вітчизняні виробники, імпортери, дистрибутори (у тому числі ексклюзивні дистрибутори деяких торговельних марок), роздрібні збутові мережі.

Використовуються різні схеми збуту товару. Найбільш поширена традиційна схема: імпортер (або вітчизняний виробник) — дилерська мережа — мережа роздрібної торгівлі — клієнт. За такою схемою продається в основному інструмент, використовуваний у побуті, і такий інструмент у різному асортименті можна зустріти практично в кожному магазині господарських товарів.

У ряді випадків застосовується схема прямого контакту зі споживачем. У цій схемі відсутні одна або обидві проміжних ланки між імпортером (виробником) і клієнтом. Застосування такої схеми зменшує потік клієнтів, але дозволяє більш повно врахувати їхні індивідуальні потреби. Наприклад, якісна професійна техніка Hilti реалізується безпосередньо споживачеві.