

Л. О. КАРБОВСЬКА

<https://orcid.org/0000-0001-5333-1653>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 40–47

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-40-47>

Обґрунтовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на ринку клейових засобів. Досліджено динаміку обсягу виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції протягом 2014–2018 рр. Проведено оцінювання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємств-виробників клею для шпалер із застосуванням SWOT-аналізу.

Маркетингове середовище включає зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження поставачальників ресурсів, покупців продукції, наявності ринків збуту, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших складових середовища. Дослідження внутрішнього середовища передбачає діагностику самого підприємства, тобто його забезпечення ресурсами, конкурентоспроможності продукції, технологій, що застосовуються для виробництва продукції, забезпечення кваліфікованим персоналом, місця підприємства у сфері діяльності, можливостей розширення його діяльності, управлінської і виробничої структур. Маркетингове середовище впливає позитивно або негативно на функціонування підприємства, воно може прискорювати або гальмувати його розвиток, тому дослідження впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на ринку клейових засобів є актуальним.

Дослідженням факторів маркетингового середовища та їх впливу на діяльність підприємств займалися такі науковці, як О. Азарян, І. Ансофф, Л. Балабанова, М. Бейкер, М. Белявцев, В. Василенко, О. Віханський, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Я. Гордон, П. Дойль, П. Друкер, Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Круглов, Н. Куденко, В. Полторац, В. Скибінський, Л. Шевченко та ін. [4–6].

Обґрунтуємо вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на ринку клейових засобів.

Фірма та її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти та контактні аудиторії є силами (факторами) макросередовища, які або відкривають нові можливості, або створюють загрози для фірми. Це об'єктивні фактори, які фірма не може контролювати, але вимушена за ними уважно стежити й реагувати на них. Отже, Ф. Котлер визначає маркетингове середовище фірми як сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати й підтримувати відносини успішного співробітництва з цільовими клієнтами [1].

Виробництво клею залежить від стану розвитку будівельної індустрії. Сучасна промисловість будівельних матеріалів – комплексна сфера діяльності, яка об'єднує понад двадцять самостійних секторів, багато з яких, своєю чергою, нараховують у своєму складі кілька видів виробництва. На розвиток будівництва впливають такі фактори, як: різке загострення соціально-політичного становища в країні; погіршення базових макроекономічних показників; дефіцит ліквідності та обмежений доступ будівельних компаній до кредитних ресурсів, недоступність іпотечних програм для населення; зниження ділової активності бізнесу як основного інвестора, покупця та орендатора комерційної нерухомості; суттєве уповільнення темпів, низький рівень прозорості ринку нерухомості, падіння купівельної спроможності населення.

В Україні виробництвом будівельних матеріалів займається майже 9 тис. підприємств, більшість з яких зосереджена у Київській, Львівській, Харківській, Донецькій, Сумській та Житомирській областях. За даними Держкомстату України протягом 2014–2016 рр. відбувався спад обсягу будівельних робіт, а у 2017–2018 рр. – їх зростання (табл. 1).

На вітчизняному ринку представлені шпалери для стін різних видів більше 100 виробників: паперові, текстильні, натуральні з рослинних волокон, вінілові на паперовій основі, вінілові на флізеліновій основі, “рідкі”, скловолоконні (склошпалери), самоклеючі, під фарбування, фотошпалери тощо.

Таблиця 1

Динаміка обсягу виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції протягом 2014–2018 рр. (млн грн.)

Рік	Будівництво, всього	Будівлі	У тому числі		Інженерні споруди
			житлові	нежитлові	
2014	62937,2	28104,8	8523,0	19581,8	34832,4
2015	58586,2	28257,3	9953,1	18304,2	30328,9
2016*	51108,7	24856,5	11292,4	13564,1	26252,2
2017*	57515,0	28907,5	13908,8	14998,7	28607,5
2018*	73726,9	38106,4	18012,8	20093,6	35620,5

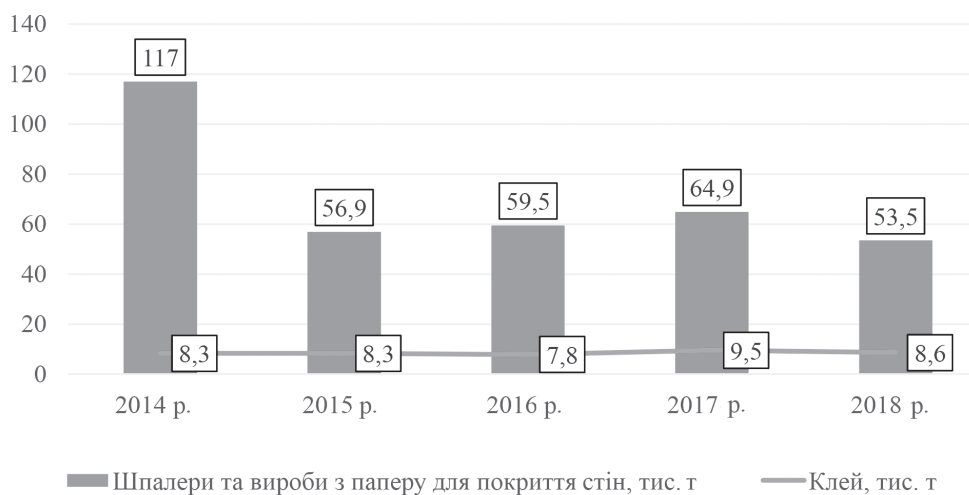
* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя за 2015–2016 рр. також без частини зони проведення антитерористичної операції. Джерело [2].

В Україні шпалери виробляють більше ніж 15 підприємств, серед яких: ПАТ “Корюківська фабрика технічних паперів” (м. Корюківка, Чернігівська обл.), ТОВ “Синтра” (м. Калуш, Івано-Франківська обл.), ТОВ “Шпалерна фабрика “Блок ЛТД” (м. Харків), ЗАТ “Едем” (м. Підгородне, Дніпропетровська обл.), ТОВ “Вініл” (м. Дніпро), ТОВ “Версаль” (м. Дніпро), ПрАТ “Одеський завод оздоблювальних матеріалів” (м. Одеса), ТОВ “Крокус” (м. Одеса) ТОВ “Арго” (м. Дніпро) тощо.

Серед іноземних виробників у вітчизняного споживача попитом користуються шпалери таких виробників, як: Rasch (Німеччина), Marburg (Німеччина), A.S. Creation (Німеччина), Ideco (Бельгія), Casadeco (Франція), Grantil (Франція), Graham & Brown (Великобританія), Sigri (Італія), Murella й Ideco тощо.

Багато виробників шпалер також випускають шпалерні клейові засоби під своїми торговими марками, наприклад, Rasch, A.S. Creation, ПрАТ “Одеський завод оздоблювальних матеріалів” пропонують власні клеї тощо. Попит на клей для шпалер залежить від попиту на шпалери, а останній – від обсягів капітального будівництва (рисунок).

Основними вітчизняними виробниками клею є такі підприємства: “Хенкель Баутехнік Україна” (м. Вишгород Київська обл.), ПАТ “Полірем-Центр” ТМ “Полірем” (м. Київ), група компаній “Фомальгаут” ТМ “Полімін”, ПАТ “ПК “Поліпласт” ТМ “Поліпласт” (м. Київ), ПАТ “Науково-виробниче підприємство “Геліос” ТМ “Ферозит”, ПАТ “Адинол” ТМ “Адинол” (м. Рівне) тощо. Річні обсяги збуту шпалерного клею в Україні складають близько 8–11 тис. т (21–24 млн грн), 75–80 % всіх продажів припадає на імпорتنу продукцію. Показники імпорту та експорту України за товарними групами “Білкові речовини; модифіковані крохмалі; клеї; ферменти” та “Готові клеї та інші клеїльні препарати” з усіма країнами представлено в табл. 2.



Обсяги продажу шпалер і клею для шпалер (та лінії тренду) в Україні протягом 2014–2018 рр.

Джерело [2].

За даними Офіційного порталу Державної фіскальної служби України встановлено, що за товарною групою “Готові клеї та інші клеїльні препарати” протягом 2015–2018 рр. спостерігається зростання імпорту на 32,7 %, а експорту – на 32,4 % [3]. Причому за цією групою товарів імпорт перевищив експорт: 2015 р. – у 23,1 раза, 2016 р. – у 21,5; 2017 р. – у 24,4; 2018 р. – у 23,1; 2019 р. – у 20,5 раза.

Імпортерами клею для шпалер в Україну є такі компанії, як: Henkel, Kiesel, Uzin, Pufas, Stauf, Düfa, Jobi (Німеччина), Kilito (Фінляндія), Bostik Findley (Франція), Vona, Teraco (Швеція), Glidden, Franklin (США), Marei, Rinaldi (Італія), Atlas (Польща), DL Chemicals, Kim Tek, Dow Corning, Orac Decor (Бельгія), Ceys (Іспанія), Kvaдро (Чехія), GE Bayer Silicones (Голландія) та ін. Найбільшими імпортерами за товарною групою “Готові клеї та інші клеїльні препарати” у 2015 – 1–3 квартал 2019 рр., були такі країни, як: Німеччина (частка становить 25–31 %), Італія (частка – 12 %) і Польща (частка становить 9–10 %). Вони займають більше ніж 47–54 % ринку клейових засобів України [3] (див. табл. 3).

Українські виробники протягом 2015 – 1–3 квартал 2019 рр. експортували сировину для виготовлення клею та готову продукцію у такі країни, як: Російська Федерація (її частка становить 23–43 %), Республіка Молдова (частка – 15–22 %) і Узбекистан (частка становить 9–12 %). Частка експорту товарної групи “Готові клеї та інші клеїльні препарати” у ці країни становить 50–68 % [3] (див. табл. 4).

Основними операторами вітчизняного ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів є: “БудМакс” і “Декор Сервіс” (мережа магазинів по Україні), “Альянс” (філії по Україні), “БМ Донбас” (м. Донецьк), “БМ Львів” (м. Львів), “Ярекс” (м. Чернівці), “Агробуд” та “Ганза Майстер” (м. Дніпро), “Будлайн” (м. Харків), “Лакон” (м. Миколаїв), “Майдан” (м. Одеса). Мережа

Таблиця 2

Зовнішня торгівля України сировиною для виготовлення клею та готовою продукцією з усіма країнами (тис. дол.)

Рік	Білкові речовини; модифіковані крохмалі; клеї; ферменти					Готові клеї та інші клеїльні препарати				
	Імпорт		Експорт		Сальдо	Імпорт		Експорт		Сальдо
	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %		вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	
2015	89409	0,24	57280	0,15	-32129	34898	0,10	1513	0,00	-33385
2016	95619	0,25	38312	0,11	-57307	38415	0,10	1786	0,00	-36629
2017	104604	0,21	48471	0,11	-56133	42964	0,09	1761	0,00	-41203
2018	113622	0,20	52048	0,11	-61574	46300	0,08	2003	0,00	-44297
2019 (1–3 квартал)	80262	0,19	37417	0,10	-42845	32634	0,08	1595	0,00	-31039

Джерело [3].

Таблиця 3

**Динаміка імпорту сировини для виготовлення клею та готової продукції
із зазначенням основних країн — контрагентів (тис. дол.)**

Країна	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р. (1–3 квартал)	
	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %
Німеччина	10917	31,28	9670	25,17	11160	25,97	13022	28,13	9400	28,80
Італія	4274	12,25	4663	12,14	5259	12,24	5367	11,59	3966	12,15
Польща	3649	10,46	3336	8,68	3868	9,00	4214	9,10	3355	10,28
Разом	18840	53,99	17669	45,99	20287	47,22	22603	48,82	16721	51,24
Інші	16058	46,01	20747	54,01	22678	52,78	23697	51,18	15913	48,76

Джерело [3].

Таблиця 4

**Динаміка експорту сировини для виготовлення клею та готової продукції
із зазначенням основних країн — контрагентів (тис. дол.)**

Країна	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р. (1–3 квартал)	
	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %
Російська Федерація	354	23,40	784	43,90	488	27,71	488	27,71	490	30,74
Республіка Молдова	231	15,27	258	14,45	307	17,43	307	17,43	343	21,52
Узбекистан	171	11,30	166	9,29	217	12,32	0	0	0	0
Азербайджан	0	0	0	0	0	0	178	8,89	0	0
Білорусь	0	0	0	0	0	0	0	0	148	9,28
Разом	756	49,97	1208	67,64	1012	57,46	973	54,03	981	61,54
Інші	757	50,03	578	32,36	749	42,53	857	42,79	613	38,46

Джерело [3].

дистриб'юторів і партнерів у всіх регіонах країни дає змогу контролювати ціни і дотримуватися єдиної цінової політики; сприяти рівномірному розподілу всієї продукції по регіонах; просувати продукцію в рамках єдиної концепції компанії тощо.

Для дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємств проведений SWOT-аналіз, що передбачає виявлення сильних та слабких сторін у діяльності підприємства, можливостей та загроз, які очікують у майбутньому, а також встановлення взаємозв'язків між ними. SWOT-аналіз включає такі етапи:

Етап 1. Формування переліку внутрішніх сильних і слабких сторін діяльності підприємств-виробників клею для шпалер.

Етап 2. Встановлення ринкових можливостей і загроз, що їх очікують підприємства у майбутньому.

Етап 3. Визначення найбільш значимих для досліджуваних підприємств факторів. Встановлення ланцюгів зв'язків між компонентами матриці (сильні – слабкі сторони; можливості – загрози), які в подальшому можуть бути використані при формуванні стратегії.

Етап 4. Оцінювання факторів внутрішнього середовища організації. Для визначення переліку факторів та вагомості їх впливу на діяльність підприємств було залучено експертів.

Етап 5. Формується матриця SWOT-аналізу підприємств-виробників клейових засобів, у якій з урахуванням виявлених можливостей та загроз виокремлюються групи впливу “Можливості – Сильні/слабкі сторони”, “Загрози – Сильні/слабкі сторони” (табл. 5).

Таблиця 5

Матриця SWOT-аналізу підприємств-виробників клейових засобів в Україні

	Можливості		Загрози	
Зовнішнє середовище	Підвищення купівельної спроможності населення. Можливість виходу на нові ринки. Розширення асортименту продукції. Вертикальна інтеграція. Послаблення позиції основного конкурента і завоювання більшої частки ринку		Вихід на ринок іноземних конкурентів із нижчими витратами на клейових засобів. Повільне зростання ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів. Підвищення вимог споживачів до продукції. Несприятливе законодавче поле для діяльності підприємства. Розширення діяльності потенційних конкурентів	
	Внутрішнє середовище	Сильні сторони	СІМ–78	СІЗ–5
Слабкі сторони		СЛМ–21	СЛЗ–51	
	Позитивний імідж підприємства. Наявність фінансових ресурсів. Молодий, висококваліфікований колектив. Ефективний менеджмент. Досягнення економії витрат через оптимізацію виробничого процесу	Оптимізація продуктового “портфеля” підприємства. Стратегія розширення ринку збуту: проникнення на ринки республік Молдова та Білорусь	Створення позитивного іміджу підприємства; додаткові інвестиції	
	Слабкі позиції в конкурентній боротьбі. Відсутність чітких цілей і стратегії розвитку підприємства. Нестача обігових засобів. Низька інтенсивність модернізації виробничих потужностей. Відсутність власної збутової мережі	Розробка ефективної конкурентної стратегії: слідування за лідером та економія на витратах	Стратегія диверсифікації	

Отже, на основі SWOT-аналізу визначено, що для підприємств-виробників клейових засобів переважають сильні сторони і зовнішні можливості, що свідчить про змогу і доцільність подальшого розвитку.

Ринок клею в Україні вже пройшов етап становлення та нині перебуває на стадії зміцнення в умовах помірної конкуренції за ціновими й якісними характеристиками, широтою асортименту і наявністю товарних запасів. За сучасного насичення ринку й високого рівня конкуренції не виключено, що ціни на продукцію вітчизняних виробників знизяться. Ціни на імпортний товар за умов стабільного курсу долара та мита істотно змінюватися не повинні.

Для забезпечення розвитку ринку клею доцільним є впровадження таких управлінських рішень: довгострокове (10–15 років) прогнозування розвитку виробництва і реалізації клейових засобів; переважна реалізація на українському ринку клею вітчизняного виробництва; розширення та оновлення асортименту клею на основі сучасних технологій; модифікація клейових композицій новими сировинними матеріалами; зосередження розробки клею з урахуванням екологічної безпеки композицій; розроблення клейових засобів з комплексом поліпшених властивостей.

Джерела

1. Котлер Ф., Гарі А. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2016. 752 с.
2. Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами [Електронний ресурс] // Сайт: Державна служба статистика України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Зовнішньоекономічна діяльність. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Сайт: Державна служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Кузнецова Л. В., Черкасова Ю. Ю. Основы маркетинга: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. 139 с.
5. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Санкт-Петербург: Мир книг, 2012. 479 с.
6. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Яковсона. 2-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2010. 476 с.

Karbovska L. O. Investigation Of The Influence Of Marketing Environment Factors On The Activity Of Industrial Enterprise.

The article substantiates the influence of factors of the marketing environment on the activities of the enterprise in the market of adhesive products. The dynamics of the volume of construction work performed by types of construction products for 2014–2018 was investigated, it was found that the production of glue depends on the state of development of the construction industry. Based on the analysis of the dynamics of Ukraine's foreign trade in raw materials for the manufacture of glue and finished products, it was revealed that the annual sales of wallpaper glue in Ukraine are about 8–11 thousand tons (21–24 million UAH), of which 75–80 % imported products. An analysis of the import of raw materials for the manufacture of glue and finished products showed that Germany, Italy and Poland are the largest importers for the product group “Ready glues and other adhesives”, and domestic manufacturers export raw materials

for the manufacture of glue and finished products to the Russian Federation, the Republic of Moldova and Uzbekistan The share of exports of the product group “Ready-made adhesives and other adhesives” to these countries is 50–68 %. An assessment of the factors of the external and internal environment on the activities of manufacturers of glue for wallpaper using SWOT analysis.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-40-47>

Надійшла 26 грудня 2019 р.