

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТРАНСПОРТНОЇ УПАКОВКИ В УКРАЇНІ

Визначено основні маркетингові складові ринку транспортної упаковки в Україні, запропонована нова маркетингова модель для національних дистриб'юторів.

Defined main marketing aspects of Ukrainian transport packaging market, developed new marketing model for national distributors.

Ключові слова: B2B, транспортна упаковка, процес прийняття рішення про закупку товарів промислового призначення, ключова компетенція.

Key words: B2B, transport packaging, process of decision making on industrial market, key competence.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Промисловий маркетинг на ринку транспортної упаковки — одна з найменш розкритих тем у теорії маркетингу. Основні причини низького рівня розвитку маркетингу в цьому сегменті ринку — відсутність бюджетів на маркетинг, просування та дослідження, прямий зв'язок виробника та споживача, більшість продуктів на ринку — сировинного типу. Але, тим не менш, цей ринок оперує досить значними в грошовому виразі обсягами, і є однією з молодих і найдинамічніших галузей народного господарства, яка, в свою чергу, має важливий вплив на розвиток ключової роздрібною торгівлі та комплексних логістичних центрів. За темпами зростання ринок транспортної упаковки опередує багато галузей споживчого ринку. З цим пов'язано багато практичних питань, які потребують теоретичного обґрунтування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Перші ґрунтовні праці, які були присвячені промислому маркетингу — це роботи Юлдашевої О.У. та Старостіної А.О., які в 1997 році формували уявлення читачів про цей тип маркетингу. Потім ця тема ґрунтовно підіймалась у роботах Телетова О.С., Святненко та ін. Серед авторів слід виділити працю Фредеріка Вебстера молодшого "Основи промислового маркетингу" за її комплексний але дуже практичний характер.

Певною мірою ці роботи можна застосувати до ринку упаковки, але безпосередньо ринку транспортної упаковки не присвячено ґрунтовних праць чи інших теоретичних узагальнень. Інформацію про ринок частково можна отримати зі спеціалізованих джерел — журналів "Мир Упаковки" та "Полимеры и деньги". Але ці видання інколи висвітлюють обсяги ринку та його структуру за виробниками, не приділяючи уваги іншим питанням маркетингової тематики.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення основних маркетингових складових ринку транспортної упаковки товару в Ук-

раїні, дослідження основних механізмів взаємодії між суб'єктами ринку. Також ми спробуємо визначити стратегічні чинники конкурентоздатності на цьому ринку та проведемо дослідження спрямоване на визначення нових конкурентних чинників, базуючись на підході "Стратегія блакитного океану".

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ринок транспортної упаковки — це відносно новий ринок, який активно формувався з 1996 по 2008 рік. Навіть зараз, в 2012 році цей ринок, з точки зору присутніх продуктів та послуг, не знаходиться в фазі зрілості. Цей ринок з'явився завдяки швидкому росту ключової роздрібною торгівлі, тобто мереж супермаркетів, глобальних та мультифункціональних логістичних операторів та транснаціональних компаній, які працюють в сегменті FMCG (fast moving consuming goods). І на сьогодні цей ринок є невід'ємною частиною ринку ППТП України (продукції промислово технічного призначення) з усіма притаманними цьому ринку особливостями.

Мультиплікатор застосування упаковки — це цікавою особливістю ринку упаковки. Кожний продовольчий продукт на шляху від виробника до споживача перепаковується від 2-х до 4-х разів. Уперше продукт запаковується виробником. Вдруге перепаковується логістичним оператором, який формує замовлення по роздрібних мережах — робляться так звані збірні замовлення на кожному продуктову мережу. Втретє продукт перепаковується безпосередньо в супермаркеті. Таким чином, збільшення обсягу товарообігу на 1% веде до збільшення використання транспортної упаковки на 3%.

Основними гравцями ринку транспортної упаковки в Україні.

Споживачі:

1. Мережі супермаркетів. "Метро кеш енд керрі", "Фоззі", "Ашан", "Епіцентр", "Велика Кишеня" та інші. Основною рисою таких клієнтів є вибагливість до сервісу та термінів платежів за товар. Замовлення робляться на кожен супермаркет окремо — терміни поставки жорстко обмежені, кількість товару невелика з високою періо-

дичністю поставок. Вимоги до терміну сплати — від 45 до 90 днів. Тобто відкрите дебетове сальдо в таких випадках дорівнює від 1,5 до 3-х обсягів місячних продаж.

2. Глобальні логістичні оператори — "Кюне і Нагель", "УВК", "Комора", "ФМ Логістик". Цей тип клієнтів також вибагливий до термінів поставок товарів, але обсяг замовлення та періодичність зручні для обробки постачальником. Терміни сплати також прийнятні. Головний фактор — це ціна та якість товару. З усіх груп клієнтів цей тип має найбільш суб'єктивний процес прийняття рішення про закупівлю товару. Здебільшого рішення приймається одноособово без застосування чітких процедур чи методів оцінки.

3. Виробничі підприємства: "Чумак", Дніпропетровський олійноекстракційний завод (тм "Олейна"), Філіпп Моріс, Procter&Gamble та інші. З точки зору прийняття рішення про закупівлю тут існує безліч підходів. Підхід міжнародних корпорацій є прозорим, формалізованим, з жорсткою фіксацією основних умов співробітництва — товар, якість, терміни поставки, оплати, ціноутворення — обов'язково від 3-х місяців до 1 року. Підхід компаній з українським власником здебільше орієнтований на співпрацю з конкретною компанією. Інколи це досить ефективне рішення, бо дозволяє бути гнучким та швидко пристосовуватися до зміни планів виробництва, але інколи стимулює персональну зацікавленість особи, яка приймає рішення про закупівлю і призводить до завищення цін закупівлі.

Постачальники:

1. Українські виробники пакувальних матеріалів. Наприклад, www.sirius-extrusion.com, www.xack.info.

2. Українські виробники пакувального обладнання. Наприклад, www.balenko.com

3. Представники міжнародних виробників пакувального обладнання — <http://www.sealedair.com/eu/ru/default.aspx>

4. Локальні дистриб'ютори — <http://www.alpaks.com.ua>

5. Національні дистриб'ютори пакувальних матеріалів — www.manuli.ua.

Процес прийняття рішення про закупівлю товарів.

Стандартний процес прийняття рішення про закупівлю та початок співпраці виглядає наступним чином:

— знайомство, презентація компанії, комерційна пропозиція від постачальника для загальної оцінки його конкурентоспроможності;

— порівняння тех. характеристик продукту;

— проведення випробувань продукції бажано в присутності представника постачальника;

— оцінка запакованої продукції логістичними операторами та маркетинговою службою, якщо це упаковка, в якій продукція постачається до супермаркету. Акт про придатність до використання;

— комерційна пропозиція на затвердженій тип продукції;

— узгодження договору поставки товару;

— перша поставка;

— наступні поставки.

У випадку великих компаній подавати комерційні пропозиції можуть тільки затверджені постачальники. Тобто перед оцінкою комерційної пропозиції йде процес затвердження постачальника. І цей процес може займати досить великий період часу.

З точки зору формалізації процес прийняття рішення може мати наступні форми:

— інтернет-тендер на спеціалізованому сайті — рішення приймається автоматично системою;

— тендер з чіткими критеріями — рішення прораховується виконавцем тендера;

— тендер у декілька раундів — рішення приймається тендерним комітетом, до складу якого входять спеціалісти різних відділів, та можуть бути оцінені суб'єктивні фактори;

— тендерне опитування — рішення приймається тендерним комітетом;

— збір комерційних пропозицій — керівником відділу або керівником компанії;

— зворотній тендер — ціну називає продавець починаючи з найменшої;

— одноособне прийняття рішення відповідальним спеціалістом.

З точки зору періоду співробітництва, фіксації умов співпраці угоди поділяються на:

— разові, де ціна фіксується лише на окрему закупівлю;

— середньострокові — здебільше 3-х місячні з фіксованою ціною та графіком поставок товару;

— довгострокові, — як правило, на 1 рік, де графік поставок фіксується перед кожним кварталом або місяцем, та прописаний механізм поквартального перегляду ціни.

З точки зору відкритості ціноутворення можна виділити наступні типи угод:

— ціна фіксована та не змінна. В цьому випадку структура ціни не розкривається. Здебільшого цей тип використовується для разових або квартальних угод;

— ціна поділена на базові складові, як-то основна сировина, виробничі витрати (прямі, непрямі, амортизація і т.д.) та транспортні витрати. Окремо виділяється валютна складова ціни. Для кожної частини ціни прописані терміни, умови перегляду та джерела перевірки даних.

Маркетинговий комплекс, тобто "4P" маркетингу, на ринку транспортної упаковки України теж має свої чіткі особливості.

Товар.

Чітко виражена цінність товару. Товар є продуктом з чітко визначеними вимірювальними характеристиками. Наприклад, для стретч-плівки для пакування продуктів основними характеристиками є ширина (в мм), товщина (в мкм), довжина рулона (в м. погонних), фізичні характеристики плівки — % розтягнення, стійкість до проколу. Також важливим фактором в оцінці якості товару є стабільність характеристик товару. Якщо у підприємства є високошвидкісне пакувальне обладнання, то незначне відхилення в якісних характеристиках товару може призвести до зменшення якості пакування або до збоїв у процесі виробництва. Тому споживачі промислової упаковки дуже уважні до постійної якості продукції.

Незначний вплив бранда. Покупці на ринку транспортної упаковки орієнтовані на отримання чітко визначеного пакета благ (товар з чіткими характеристиками, умови доставки, проплати, процедура розгляду реклаमाцій, умови припинення поставок), які у більшості випадків прописані в договорах. За наявності позитив-

■ Сировина ■ Конвертаційні затрати ■ Транспорт ■ Розмитнення ■ Дистриб'ютор

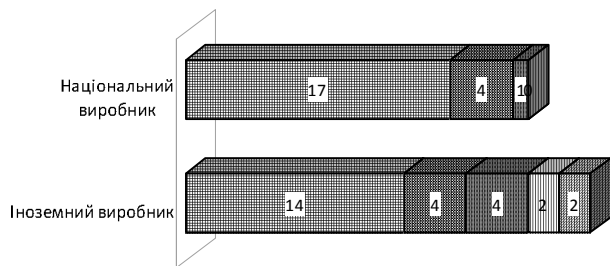


Рис. 1. Порівняння собівартості 1 кг плівки, грн.

ного досвіду співпраці, мультинаціональні постачальники пакувальних матеріалів оцінюються споживачами майже так само, як і національні, локальні виробники.

Окремі випадки впливу бренда та асортименту постачальника на рішення про співпрацю. Деякі транснаціональні корпорації — Procter & Gamble, Kraft Foods, Nestle — мають бюрократизовану процедуру акредитації постачальника. Маючи фіксоване коло акредитованих постачальників, для задоволення оперативних потреб в зміні продукту або певних його характеристик їм важливо, щоб актуальні постачальники мали можливість запропонувати такий продукт.

Унікальність товарів та еластичність попиту. Як правило, матеріали для пакування, які пропонуються на цьому ринку, мають високий рівень заміності, до таких матеріалів відносять поліетиленові плівки, скотч-стрічки, картонні вироби, таким чином вибір постачальника є тактичним рішенням, тому що заміна постачальника не є проблемою. Але в кожному типі продукту є невеличкий преміум-сегмент, який представлений здебільшого європейськими виробниками. Наприклад, в поліоліфінових плівках, крім стандартних плівок, пропонуються плівки французької компанії Bollenre (<http://www.bollenrefilms.com>), такі плівки мають дуже вузький сегмент використання — високошвидкісне обладнання, їх вартість на 60—80% вище, ніж існуючих аналогів конкурентів. І такі плівки не можуть бути замінені швидко.

Ціна та структура собівартості товару, методи ціноутворення.

У відомій книзі шведських авторів "Бізнес в стилі фанк" є цікава теза, що сучасний бізнес має бути або струнким, або привабливим (fit or sexy), тобто або компанія виробляє настільки привабливий продукт, що за нього платять високу ціну, або компанія має бути готова до жорстокої цінової боротьби з конкурентами.

Ця теза підтверджується, якщо подивитись структуру собівартості матеріалів, які продаються на ринку для транспортної упаковки товару (рис. 1).

Незважаючи на те, що національний виробник має сировину дещо дорожче за рахунок імпорту, в нього не має інших затратних складових, таких як транспорт та складування товару, розмитнення та витрат на дистриб'ютора. Якщо врахувати, що продукти аналогічні, то можна зробити висновок про мінімальну присутність іноземних виробників у сегменті стандартних плівок.

Методи ціноутворення, які використовуються продавцями на ринку наступні.

Стандартної прибутковості. Це простий метод, коли менеджмент компанії, маючи певні цілі по % доходу на

вкладені кошти, додає такий % до собівартості продукту. Особливість цього методу на пакувальному ринку в тому, що при фіксації ціни на півроку-рік треба розрахувати ризики зміни собівартості продукту та врахувати їх в ціну. До таких ризиків відносять можливу зміну змінних складових (сировина, курс валюти у випадку закупівлі закордоном) та відносно змінних (електроенергія, транспорт) складових.

Споживчої вартості. Такий метод передбачає попереднє проведення бенчмаркінгу зі схожими продуктами конкурентів та з продуктами заміниками.

Наприклад, якщо підприємство розробило інноваційний продукт — плівку 10 мкм, в той час, як інші виробники продають плівку товщиною лише 15 мкм, то ціна на 10 мкм може розраховуватися як ціна на 15 за вирахуванням заохочувальної знижки для клієнта. Важливий аспект цього методу — це чітке попереднє порівняння якісних характеристик продукту, щоб у процесі використання продукт повністю заміняв аналогічний продукт конкурентів.

Тактичних переваг. Цей метод використовується вибірково до певних сегментів клієнтів або регіонів та передбачає короткострокову зміну ціни залежно від ситуації на ринку. Наприклад, підвищення ціни у випадку постачання конкурентами неякісної продукції, що автоматично підвищує попит на власну продукцію, або зниження ціни у випадку необхідності продати певну партію продукту.

Логістика

Логістичний аспект співпраці на ринку пакувальних матеріалів передбачає договірну фіксацію умов поставок товару та майже 100%-ве посилання на міжнародні умови INCOTERMS, навіть по внутрішніх договорах між Українськими контрагентами. Умови поставки наступні.

EXW — покупець забирає товар на складі у клієнта. Такі умови використовують здебільшого невеликі клієнти.

DDP — передбачає доставку товару на склад клієнта. Доставка на склад на сьогодні є найбільш поширеною умовою співпраці.

Додаткові сервіси. Пивна компанія "Carlsberg" в Україні домовляється зі своїми постачальниками про підтримку товару на складі, який знаходиться поруч з її виробництвом. Відбір товару здійснюється безпосередньо компанією. Такий підхід дозволяє виробникові пива бути максимально гнучким у змінах планів виробництва. Але при застосуванні таких підходів треба приділяти особливу увагу надійності постачальника, бо несвоєчасне виконання зобов'язань з поставки і відсутність товару на складі може призвести до зупинки виробництва.

Просування товару.

Однією з ключових відмінностей промислового ринку від ринку товарів широкого вжитку є відсутність впливу засобів масової інформації та, як наслідок, відсутність реклами та великих рекламних бюджетів. Засоби просування є спеціалізованими за галузевою ознакою. Основними засобами просування є наступні:

— Виставки. Тематичні виставки пакувального ринку — ІнпродМаш, Упаковка. Починаючи з 1997 року, ці виставки об'єднують фахівців з галузі. Але в останні 3 роки цей напрям просування продукції зазнав істотних змін. У бюджеті багатьох виробничих та посередницьких компаній витрати на виставки стали зменшуватися

та заміщатися витратами на Інтернет-просування. Також цікавим моментом стала участь класичних пакувальних компаній у галузевих виставках їх найбільших клієнтів — Напої, Світ Солодошів, Хліб Експо та інше.

— Персональний продаж та персональні контакти були і залишаються ключовим елементом просування продукції компанії. В персональному продажі особистість продавця ототожнюється з компанією, яку він представляє. Результатом успішного персонального продажу є постійний лояльний клієнт. Такі клієнти дуже важливими для дистриб'ютора, тому що завдяки лояльній співпраці вони можуть запропонувати дистриб'ютору постачати їм супутні товари, таким чином істотно збільшивши обсяг спільного бізнесу. Така особистість персонального продажу та його важливість для компанії-продавця покладає дуже високі вимоги до співробітників, які працюють у сфері продажу ППТН.

— Інтернет-просування. Останнім часом цьому типу просування компанії та її продукції приділяється все більше уваги та ресурсів компаній. Також з популяризацією Інтернету з'являється все більше різних типів Інтернет просування. На сьогоднішній день просування в мережі Інтернет є настільки комплексним, що передбачає співпрацю 4—6 різних типів спеціалістів — дизайнер, верстальник, копірайтер, програміст (тільки програмістів може бути 2—3 типи зважаючи на складові побудови сайту), seo-оптимізатор, екаунт-менеджер.

— Класичним типом просування товарів чи послуг в мережі Інтернет є SEO — "search engine optimization", або, як його ще називають, пошук через ключові слова. Кожен з нас щось шукає в Інтернеті, вводячи слова на пошукових сайтах — google, rambler, yahoo, meta і так далі.

— Просування через форуми чи дошки обяв.

— Реєстрація на платних ресурсах — www.allbiz.info, www.alibaba.com. (до речі, Alibaba — є потужним міжнародним торговельним Інтернет-майданчиком, де кожен день зустрічаються виробники та покупці промислового ринку та укладаються угоди на мільйони доларів) або платних галузевих ресурсах: www.ukr-print.info — для виробників друкованої продукції, www.de-revo.ifo — для галузі деревообробників, www.stroy-rec.com.ua — для будівельної галузі, www.ukrfood.com.ua — для харчовиків, www.ukrglass.info — виробників скла.

— Відеоканал — багато компаній зараз створюють підбірку відеодемонстрацій матеріалів або обладнання, створюючи так звані відеоканали на відомому відеоресурсі: www.youtube.com. Наприклад, компанія "Манулі Україна Лтд" має власну сторінку, на якій розміщено відео, що демонструє експлуатацію.

Розпорошеність функцій маркетингу між різними відділами компанії.

Споживачі на промисловому ринку відрізняються від клієнтів на споживчому ринку за багатьма критеріями, а саме: за обсягом закупівлі на одного клієнта і, відповідно, долею такого клієнта в сукупному обсязі продажу постачальника, типу попиту — має цінність чіткі характеристики продукту та умови поставки та співпраці, а не суб'єктивна концепція бренда, в продажі та просуванні товару велику роль відіграє прямий продаж, прямий контакт з клієнтом.

Такі особливості ринку транспортної упаковки в Україні вплинули на організацію та розподіл маркетинго-

вих функцій на підприємствах, що працюють на цьому ринку.

— Маркетингові дослідження. В класичному формалізованому виді, як заповнення анкети чи контактне, або телефонне опитування, маркетингові дослідження відсутні на цьому ринку. Для визначення потенціалу ринку маркетингове дослідження виконуються здебільшого відділом продажу компанії, тому що контакт з особами клієнта, які приймають рішення про закупівлю товарів, дуже обмежений, і для того, щоб дізнатись про запланований обсяг споживання або про конкурентів, які постачають продукт на підприємство, треба мати налагоджені відносини з відповідальною особою постачальника.

— Розробка та пошук нового продукту. З технічної сторони, як і на споживчому ринку, тут взаємодіють виробничий підрозділ, лабораторія (досліди матеріалів, рецептур) та технологи. Але зі сторони розробників відсутні маркетингологи та фокус-групи. Задачі для виробничого підрозділу формуються менеджментом з обов'язковим залучення менеджерів з продажу. Є цікаві факти, коли великі споживачі пакувальних матеріалів, маючи специфічні потреби, проводили активний зворотній маркетинг і тим самим ключовим чином впливали на рішення про інвестування у виробництво нового продукту національними виробниками пакувальних матеріалів.

— У торговельних компаніях маркетингові дослідження пов'язані з введенням нових продуктів на ринок проводяться здебільшого керівництвом компанії при спілкуванні з постачальниками продукції. Особливу увагу слід приділяти постачальникам, які працюють на розвинутих ринках Західної Європи, бо український ринок відтворює розвиток Європейського ринку, та під час відвідування виставок. Головні світові виставки, де, як правило, присутні основні гравці світового ринку, — це виставки в Італії — IPackIma, у виставковому комплексі в Мілані, Embalage de Paris, ProPack Expo в Дюссельдорфі.

— Формування маркетингової стратегії — це виняткова компетенція менеджменту компанії. Особливістю ринку транспортної упаковки в Україні є те, що всі клієнти на ринку працюють за умовами товарного кредитування і будь-яке рішення про впровадження нового продукту пов'язане не тільки з витратами на презентацію та просування продукту, але й з введенням в обіг значних грошових ресурсів для фінансування контрактів на поставку.

Пошук інноваційної ключової компетенції на ринку. Враховуючи те, що ринок висококонкурентний, кількість інновацій на ринку обмежена та існуючі бізнес-моделі не вражають різноманітністю, автором був проведений аналіз стратегічних факторів конкурентоспроможності за основними групами постачальників продукції та проведена спроба формування нової для ринку ключової компетенції за принципом блакитного океану. Цей підхід до інновацій було винайдено і розроблено професором Французького інституту стратегій INSEAD Чаном Кімом. Згодом концепція була широко сприйнята ринком і зараз при INSEAD існує вже Інститут стратегії блакитного океану. В основі концепції лежать багаторічні дослідження, які підтверджують, що серед компаній немає абсолютних лідерів по галузі протягом всього часу існування галузі. Компанії завойовують та втрачають лідерство. І термін "галузь" не є фіксо-

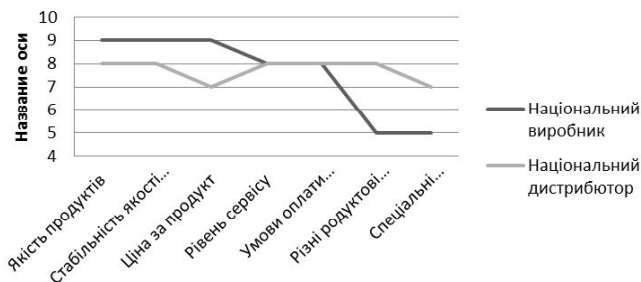


Рис. 2. Існуюча стратегічна канва

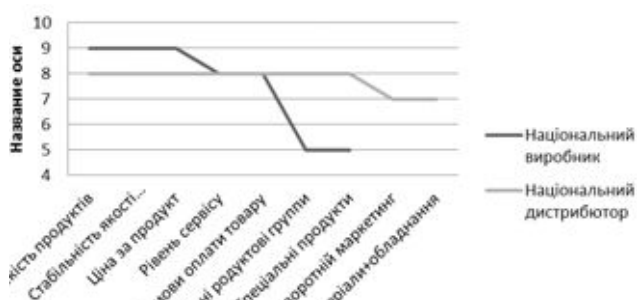


Рис. 3. Нова стратегічна канва

ваним протягом довгострокового проміжку часу. Якщо подивитись на галузі, які існували 30 років тому і зараз, ми побачимо, що їх кількість значно розширилася.

Але, незважаючи на мінливість лідерів та періодичну появу нових галузей та підгалузей, проаналізувавши значні та успішні інновації, які зробили компанії за останні 20 років, Чан Кім довів, що компанії слідували певному однаково алгоритму. І завдяки цьому ми можемо спостерігати появу нових ключових компетенцій — інновацію цінності, тобто винахід нового продукту, що своєю появою забезпечує появу нових галузей виробництва чи сфери послуг.

Як базовий інструмент дослідження концепція блакитного океану використовує стратегічну канву. Це є переліком стратегічних факторів успіху продукту та компанії на ринку з визначеним рівнем прояву кожного з факторів. Наприклад, для пакувального ринку транспортної упаковки стратегічну канву для основних стратегічних груп ринку можна викласти, як на рис. 2.

При такому розподілі сил на ринку в продуктових групах, де присутній національний виробник дистриб'ютору залишається лише конкурувати спеціальними продуктами.

Для того, щоб знайти згідно з концепцією "Блакитного океану" новий стратегічний напрям для дистриб'юторів пакувальних матеріалів таким чином, щоб збільшити додану вартість цієї стратегічної групи для споживачів, автор проаналізував ланцюг створення вартості виробник — національний дистриб'ютор — споживач. І встановив, що на сьогоднішній день більшість дистриб'юторів, незважаючи на великі обсяги закупівель, просто порівнюють постачальників за співвідношенням: ціна/товар, залишаючи поза увагою інші моменти співпраці, такі як терміни виробництва, поставки товару та терміни сплати за товар, що дозволило б дистриб'юторам побудувати міцний логістичний канал, знизити собівартість продукції та принести додаткову вартість клієнту.

Автор також використав інший підхід, описаний в концепції "Стратегія блакитного океану", як спробу інновації цінності для сегмента національних дистриб'юторів, а саме — дослідження суміжних галузей. Поруч з дистрибуцією пакувальних матеріалів є така галузь, як дистрибуція пакувального обладнання.

Ці 2 типи дистриб'юторів дуже відрізняються один від одного за організаційною структурою, яка в матеріалах — регіональна, а в обладнанні — продуктова. Вони також відрізняються з точки зору структури витрат та робочого капіталу.

Незважаючи на внутрішню різницю, у них є багато спільних факторів:

- єдиний клієнт, тобто обидва типи дистриб'юторів контактують з тими самими підприємствами споживачами.

- знання технології пакування. Спеціалісти з продажу матеріалів при досягненні достатнього рівня професіоналізму також володіють базовими навичками роботи з пакувальним обладнанням. Цього рівня достатньо, щоб розвинути ці навички до рівня продавця обладнання.

Отже, автором цієї статті запропоновано додати до стратегічної канви національного дистриб'ютора 2 важливих елементи:

- зворотній маркетинг з постачальниками
- пропозиція пакувальних рішень — матеріали + обладнання.

Таким чином запропонована автором стратегічна канва має вигляд, як на рис. 3.

Завдяки впровадженню стратегічних зв'язків з постачальниками очікується покращення ціни на товар та завдяки побудові комплексної пропозиції — підвищення доданої вартості для клієнта.

ВИСНОВКИ

У викладеній вище статті ми охарактеризували маркетингові складові ринку пакувальних матеріалів в Україні, визначили їх особливості та запропонували нову маркетингову модель на основі стратегії блакитного океану для національних дистриб'юторів, яка б приносила для клієнтів та для ринку в цілому більшу додану вартість.

Література:

1. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. Электронная книга — <http://www.marketing.spb.ru/read/m13/index.htm>, 1999.
 2. Уебстер-младший Ф. Основы промышленного маркетинга. ЗАО "Издательский дом Гребенникова", 2005. — 415 с.
 3. Кузин Е. Нужен ли сайт промышленному предприятию. Электронное пособие — www.art-kurgan.ru
 4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: Рыночная стратегия. Учебное пособие / Киев "Центр учебной литературы", 2010. — 576 с.
 5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг, Навчальний посібник / К.: КНЕУ 2006. — 152 с.
 6. Полимеры и деньги — <http://www.polymers-money.com/>
 7. Ким У. Чан, Мобер Рене. Стратегия голубого океана. — Издательство "Ніппо", 2008. — 272 с.
- Стаття надійшла до редакції 10.04.2012 р.