

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ОПЕРАТОРІВ ВІКОННОГО РИНКУ УКРАЇНИ

© Лаганін В.О., 2009

Комплексні дослідження товарних ринків і оцінка впливу маркетингового середовища на окремих суб'єктів мають важливе значення в управлінні маркетинговою діяльністю. Наведено результати аналізу змін і тенденцій маркетингового середовища, у якому діють суб'єкти віконного ринку. Виявлено вплив головних чинників макросередовища на маркетингову діяльність операторів ринку. Визначено перспективи подальшого розвитку віконного ринку України.

Complex researches of the commodity markets and estimation of influence of the marketing environment on separate subjects play the important role in management of marketing activity. In article the results of the analysis of changes and tendencies of the marketing environment in which the operators of the window market operate are given. Influence of primary factors of macroenvironment on marketing activity of operators of the market is revealed. Prospects of the further development of the window market of Ukraine are determined.

Постановка проблеми

Сучасні умови ведення підприємницької діяльності, загострення конкуренції на багатьох ринкових сегментах вимагають істотних, адекватних змін у маркетингу, його стратегіях і тактиці; удосконалення застосування маркетингових інструментів у практичній діяльності товаровиробників, продавців і інших суб'єктів ринку. Здійснення постійного моніторингу головних параметрів ринку і маркетингового середовища сприяє пошуку нових маркетингових можливостей і, до того ж, дозволяє виявити можливі загрози і небезпеки, зумовлені випадковою взаємодією декількох чинників маркетингового середовища.

Маркетингові дослідження і ретельний аналіз ринкового середовища дають змогу виявити характерні особливості ринку, тенденції і закономірності його розвитку, особливості поведінки його головних суб'єктів і на цій основі – приймати ефективні управлінські рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед фундаментальних і прикладних наукових праць у галузі економіки, маркетингу, менеджменту, добре відомих і визнаних науковою громадськістю і представниками бізнесу протягом останнього десятиріччя, необхідно відзначити праці визнаних в світі вчених: І. Ансоффа, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж.О'Шонессі. Вивченню закономірностей і тенденцій розвитку ринку і вітчизняної економіки присвячено значну кількість наукових праць українських вчених, а саме: С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, П.Г. Перерви і багатьох інших.

Галузеві особливості специфічних аспектів маркетингу на різних ринкових сегментах привертають увагу багатьох вітчизняних дослідників. Результати емпіричних досліджень, наведено у наукових монографіях, публікаціях у періодичних фахових виданнях. Публікуються різноманітні аналітичні матеріали і статистичні дані, якими можна скористатися, як джерелами вторинної інформації під час виконання маркетингових досліджень певних ринкових сегментів і маркетингової поведінки їх головних суб'єктів. Доволі оперативна і цікава аналітична інформація про досліджуваний у цій статті ринок, публікується у спеціалізованих журналах “Витрина”, “Оконные технологии”. Періодично аналітичні огляди віконного ринку подаються на сторінках щотижневика “Бизнес”. [2, 8]. Переважно, матеріали, опубліковані у згаданих періодичних виданнях, стосуються

України, загалом, або м. Києва. Проте, що стосується публікацій з матеріалами про особливості і проблеми регіональних ринкових сегментів, то у зазначених виданнях вони практично відсутні. Надзвичайна актуальність зазначених проблем продовжує привертати увагу дослідників до подальшого їх вивчення і поширення теоретичних узагальнень і висновків на окремі галузі виробництва і ринкові сегменти.

Формулювання цілей статті

Будь-яке маркетингове дослідження віконного ринку повинно ґрунтуватися на показниках, що характеризують сучасний стан і досягнутий рівень розвитку, а також ринковий потенціал галузі. Мета цього дослідження полягає у визначенні перспектив розвитку українського і регіонального віконного ринку. Для досягнення поставленої мети було визначено завдання – ґрунтуючись на статистичній інформації, проаналізувати головні параметри українського віконного ринку, виявити тенденції змін головних чинників макросередовища і оцінити їхній вплив на маркетингову діяльність операторів ринку. Ґрунтуючись на теоретичних засадах про склад, структуру і вплив маркетингового середовища, сформульованих Ф. Котлером та аналітичній концепції, запропонованої М. Портером, проаналізували особливості ринку вікон у розрізі п'яти сил конкуренції, тобто середовища, у якому діють оператори вітчизняного і регіонального ринку.

Для виявлення впливу макросередовища і, особливо політичних, економічних і соціальних та природних чинників, було опитано представників більше 50 фірм, які займаються виготовленням, продажем та монтажем металопластикових вікон у обласних центрах західного регіону: Львові, Чернівцях, Луцьку, Рівному, Тернополі. Для опитування випадково було обрано фірми, які подають рекламні оголошення: у газетах, у програмах місцевих телебачення і радіомовлення, у листівках. Виконані опитування і результати їх аналітичного опрацювання були зіставлені з даними, які характеризують центральний регіон вітчизняного ринку вікон і, зокрема м. Київ. Під час дослідження було здійснено аналітичний огляд вторинної інформації за матеріалами, які опубліковані у періодичних спеціалізованих виданнях. Це дало можливість виявити спільні ознаки і деякі розбіжності параметрів регіональних ринкових сегментів.

Викладення основного матеріалу

Ретроспективний аналіз динаміки параметрів вітчизняного ринку віконних конструкцій показав, що місткість українського ринку віконних конструкцій усіх типів у 2001–2006 рр. стабільно зростала. Середні темпи приросту у грошовому виразі становили 30–40 % на рік. Значне збільшення обсягів продаж віконних систем спостерігалось у 2006 році – 50–70 %. За оцінками фахівців, в Україні у 2006 р. було продано близько 6 млн.шт. віконних конструкцій різних видів, загальною площею – 8 млн. м², на суму 2–2,5 млрд. USD [2, с. 86]. Проте у 2007 році ситуація на ринку віконних конструкцій змінилася. За оцінками експертів і операторів ринку, у 2007 р. порівняно з 2006 р., місткість ринку віконних систем у грошовому вимірюванні збільшилася на 25–30 %. У 2008 р. обсяги продаж оцінювалися приблизно в 1 млрд. USD [9, с. 89]. Незважаючи на зменшення темпів приросту продажів на віконному ринку у 2007–2008 рр., говорити про насичення ринку було б завчасно. Вибіркові спостереження, виконані у м.Львові, наприклад, показали, що лише 30–35 % старих вікон у житлових будинках замінені на сучасні. У інших обласних центрах західного регіону України частка сучасних вікон ще менша.

Протягом останніх 3–4 років динамічніше зростає попит на дерев'яні і алюмінієві конструкції. Темпи їх продажів у 2007 р. зросли майже удвічі, а частка таких конструкцій у кількісному виразі становила близько 25 % – для вікон з дерева і 10 % – для вікон з алюмінію. За оцінками деяких експертів під кінець 2008 року таких конструкцій сягатиме 40 % при зменшенні частки вікон з ПВХ [8, с. 100].

Суб'єкти аналізованого ринкового сегменту: виробники, їх постачальники, посередники, покупці і контактні аудиторії діють у маркетинговому макросередовищі, під впливом сил і тенденцій якого і формуються можливості і небезпеки. Головними чинниками, які повинні відстежувати підприємства, є демографічні, економічні, політико-правові, техніко-технологічні,

соціально-культурні і природні. Варто зауважити, що для різних ринкових сегментів і різних часових періодів важливість і інтенсивність впливу зазначених чинників є різною. Крім того, кожен з чинників діє не сам по собі, а у випадковій взаємодії з одним або декількома іншими чинниками. Інколи один або декілька чинників діють у сприятливому для суб'єкта напрямі, і відкривають нові маркетингові можливості, або дозволяють краще скористатися існуючими можливостями. У інші періоди, ті самі групи чинників можуть створювати певні загрози і небезпеки для маркетингової діяльності. Часто чинники макросередовища мають такі тенденції у змінах, які підсилюють дію один одного як у позитивному, бажаному для суб'єкта, так і у негативному, не потрібному напрямах, зумовлюючи тим самим надзвичайну мультिवаріантність нових можливостей, рівно як і загроз та небезпек.

Під час аналізу змін, які відбувалися на аналізованому ринковому сегменті протягом останніх років, було встановлено характерні тенденції у змінах параметрів як для європейського, так і для вітчизняного і регіонального ринків світлопрозорих конструкцій під впливом зазначених чинників макросередовища.

Вплив *демографічних* чинників макросередовища проявляється і може відстежуватися через тенденції у змінах таких характеристик, як чисельність населення, вік, стать, національність, кількість сімей (домашніх господарств), склад сімей, географічне розміщення і рівень міграції населення, співвідношення міського і сільського населення. Аналіз показав, що у 2000–2008 рр. спостерігалось поступове зменшення чисельності постійного населення України. Якщо у 2001 р. населення України налічувало 48,24 млн. осіб, то у 2008 р., за даними Держкомстату, воно становило – близько 46,03 млн. осіб [10]. Помітно зростає питома вага людей середнього (40–65) і похилого (старше 65) віку. Зменшується народжуваність. Молоді люди (25–40 років) не поспішають вступати до шлюбу і народжувати дітей, а пріоритетними життєвими орієнтирами вважають самоствердження і кар'єру. Наслідком зазначених тенденцій буде подальше зменшення кількості домогосподарств, що матиме негативний вплив на віконний ринок України у найближчій перспективі, дещо зменшуючи його потенціал.

Досліджуючи динаміку і перспективи розвитку вітчизняного віконного ринку потрібно звернути увагу на тенденції змін у співвідношеннях між міським і сільським населенням. За статистичними даними 2/3 населення України проживає у містах і 1/3 – у сільській місцевості [10]. Протягом аналізованого періоду загалом по Україні це співвідношення істотно не змінювалось. Характерною тенденцією для західних областей є те, що у більшості з них (Закарпатська, Івано-Франківська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька) чисельність сільського населення переважає чисельність міського. Традиційним для домогосподарств сільської місцевості є наявність власного будинку. Більшість будинків побудована доволі давно і потребує капітального ремонту. Останнім часом спостерігається тенденція до зростання темпів будівництва саме у сільській місцевості. Це пояснюється тим, що доволі значна кількість населення, особливо із західного регіону протягом останніх 7–12 років, виїхала за кордон у пошуках роботи з гідною оплатою. Ці люди поступово повертаються і вкладають зароблені за кордоном гроші у нерухомість. Оскільки у містах, особливо обласних центрах, можливості землевідведення під індивідуальну забудову обмежені, то у багатьох західних і центральних областях особливо активно здійснюється будівництво індивідуальних осель і котеджних містечок у передмістях. Місце проживання людини позначається на її споживчих перевагах. На відміну від міського багатоквартирного житлового будівництва, будуючи індивідуальну приміську оселю, замовник прагне отримати якісні, комфортні і безпечні умови для проживання, а також забезпечити певну індивідуальну відмінність своєї оселі від інших, розташованих поруч. У великих містах під час будівництва індивідуального житла, обсяги якого неухильно зростають, і майбутні власники приміських котеджів замовляють вікна з двокамерними і енергоощадними склопакетами та алюмінієвими або дерев'яними рамами, які у 1,5–2 рази дорожчі від металопластикових. Тому, розглядаючи і оцінюючи вплив цієї тенденції на операторів вітчизняного віконного ринку, можна очікувати збільшення попиту на ексклюзивні, нестандартні – круглі, аркові конструкції, мансардні вікна. Причому металопластикові конструкції поступово витіснятимуться дерев'яними – на сегменті індивідуальних споживачів, і алюмінієвими – на сегменті організацій, особливо у західному і центральному регіоні.

Істотне значення для маркетингової діяльності мають *економічні* чинники, які визначають рівень платоспроможного попиту. До них належать такі важливі параметри ринку, як рівень доходів, цін, прожитковий мінімум, розмір заощаджень, боргів, доступність кредитів, процентні ставки, рівень і темпи інфляції, структура витрат і ресурсів окремих осіб, домогосподарств або організацій.

За офіційними даними протягом останніх 5–7 років в Україні спостерігається тенденція до зростання рівня доходів громадян. Прожитковий мінімум з жовтня 2008 р. становить 626 грн., а рівень мінімальної зарплати – 545 грн. Номінальні доходи населення за січень–липень 2008 р. порівняно з відповідним періодом 2007 р. збільшилися на 43,9 %. Наявний доход, який може бути використаний населенням на придбання товарів та послуг, збільшився на 43,7 %, а реальний наявний, визначений з урахуванням цінового фактора, – на 13,7 %. Реальна заробітна плата найманих працівників у серпні 2008 р. порівняно з липнем 2008 р. збільшилась на 2,8 % [10]

В економіці країни залишається значною диференціація рівня оплати праці за видами економічної діяльності та регіонами. Середній розмір оплати праці в усіх регіонах був вищим за прожитковий мінімум для працездатної особи. Проте лише у 5 з них заробітна плата перевищувала (на 1,3–70,2 %) середню по країні: у м.Києві – 2960 грн., Донецькій – 1965 грн., Дніпропетровській – 1839 грн., Київській – 1777 грн. та Запорізькій – 1761 грн. областях. Найнижчий рівень заробітної плати (на 25–29 % менше за середній) спостерігався у Тернопільській – 1242 грн., Херсонській – 1306 грн. та Чернігівській – 1309 грн. областях.

Реальна заробітна плата у січні–липні 2008 р. порівняно з відповідним періодом 2007 р. збільшилась на 9,0 %. Найбільше зростання показника зафіксовано у м.Києві (12,3 %), Закарпатській (12,7 %), Кіровоградській (12,3 %) та Волинській (12,1 %) областях, а найменше – в Одеській (2,6 %) та Дніпропетровській (4,5 %) областях.

Відбувається структуризація громадян за рівнем доходів – з виникненням і розвитком приватного сектору в економіці виникає новий клас заможних людей. Формується і поступово зростає середній клас. Якщо у структурі витрат домогосподарств з низькими доходами переважають витрати на продукти харчування, то для домогосподарств із середніми доходами характерними у структурі бюджету є витрати поліпшення житлових умов (будівництво і ремонт житла, купівля меблів, побутової техніки). Розширення прошарку середнього класу в Україні створює сприятливі маркетингові можливості для будівельного ринку, загалом, і віконного ринку, зокрема. Найбільша питома вага громадян з порівняно високим рівнем доходів припадає на центральний регіон і м. Київ. У західних областях України (особливо Закарпатській, Івано-Франківській) промисловий сектор економіки розвивається слабо, тому і рівень доходів населення цих областей невисокий. Така ситуація протягом останнього часу спонукала частину населення західних областей до виїзду за межі країни у пошуках роботи і гідних заробітків.

Розвиток економіки і формування середнього класу сприяють тому, що бюджет домогосподарств з середніми і вищими за середні рівнями доходів дає змогу відкладати, накопичувати частину коштів у вигляді заощаджень. Розвиток сфери банківських послуг сприяє ефективному використанню заощаджень, приймаючи їх на депозити за вигідними процентними ставками. За даними Національного Банку України (НБУ), загальний обсяг депозитів у 2000–2007 рр. мав тенденції до збільшення. Відтік коштів з депозитних рахунків спостерігався у другій половині 2004 р., коли проводилися вибори. У 2005 р. тенденція до збільшення обсягу депозитів відновилася. Загальний обсяг депозитів у банківській системі у 2007 р. збільшився на 51,9 % до 280,1 млрд. грн. Депозити у національній валюті збільшилися на 66,5 %, в іноземній на 28,1 % [10]. Деякий відтік коштів спостерігався і у другій половині 2007 р., що було зумовлено проведенням дострокових парламентських виборів. У першій половині 2008 р. зростання загальних обсягів депозитів продовжувалося із середньомісячним приростом у 2–3,5 %. Так, у лютому 2008 р. загальний обсяг депозитів зріс до 286,6 млрд. грн., з них депозити фізичних осіб становили 174,8 млрд. грн. (61 %). Депозити юридичних осіб за цей самий період зменшилися до 111,8 млрд. грн. (на 3,3 %). Ревальвація гривні у травні 2008 р. ще більше спонукала до відкриття депозитних рахунків у гривні. Приріст заощаджень населення у січні–липні 2008 р. становив 26351 млн. грн. Чим більша маса

депозитів, коштів у банках, тим дешевші кредити. А значить швидше можуть розвиватися окремі галузі виробництва і повніше задовольнятися потреби громадян.

Протягом останніх 3–5 років щорічний приріст кредитів фізичним особам досягав 90–100 %. Значну частину кредитів видавали під житлове будівництво безпосередньо забудовникам. Найвище зростання темпів кредитування на ринку первинного житла, за даними Української національної іпотечної асоціації (УНІА), спостерігалось у 2006 р., коли кредитний портфель у цьому сегменті збільшився з 0,7 млрд. грн. до 4,3 млрд. грн.[4, с. 40]. Ці тенденції сприятливо позначалися на зростанні темпів будівництва і виробництві та продажі основних видів будівельних матеріалів і конструкцій, а також опосередковано стимулювали розвиток віконного ринку.

Світова фінансова криза, ознаки якої почали проявлятися у 2007 р. і посилювалися у 2008 р., виникла на ринку іпотечного кредитування США. Незважаючи на заходи, спрямовані на її подолання, вона справила вплив на діяльність суб'єктів ринку в усіх країнах світу. Негативні наслідки кризи позначаються на бізнесових процесах в національній економіці і спричиняють гальмування інвестиційних процесів. Спостерігається тенденція до відтоку іноземного капіталу.

За даними УНІА, у 2007 р. 70 % договорів на ринку первинної нерухомості укладалися за рахунок кредитних коштів, а за підсумками півріччя 2008 р. ця частка зменшилася вдвічі[3, с.38]. Кількість заявок на купівлю житла у першому півріччі 2008 р. і темпи кредитування забудовників знизилися до 25–30 % [4, с.43]. У 2008 р. продовжилася тенденція зменшення частки іпотечних кредитів на купівлю житла на тлі зростання обсягів кредитування без цільового призначення під заклад житла. За даними УНІА – 31 % від загальної кількості кредитів (кількості договорів) видавалося на купівлю житла, а 64 % становили кредити без цільового призначення. Проте у грошовому вимірюванні, внаслідок вищих середніх сум кредитів на купівлю житла, це співвідношення інше: 45 і 49 % – відповідно[3, с. 39].

Зміни у співвідношеннях американської і європейської грошових одиниць на користь останньої. Ревальвация гривні до офіційного рівня 4,85 грн. за долар у травні 2008 р. спричинила ще більший спад міжбанківського курсу (до 4,55–4,60 грн. за долар). Для потенційних забудовників, котрі мали заощадження в іноземній валюті, це означало, що кредити подорожчали не на 2–3 пп., а 10–12 %. У жовтні–листопаді 2008 р. курс гривні по відношенню до іноземних валют почав стрімко знижуватися і на готівковому ринку подолав межі 10 грн. за долар, незважаючи на спроби НБУ стабілізувати ситуацію. Антикризові і антиінфляційні заходи Уряду і політика НБУ призвели до того, що кредити стали менш доступними як для фізичних осіб, так і для будівельних організацій. Кредитування корпоративних клієнтів здійснюється в обмежених розмірах і тільки у гривні. Внаслідок цих заходів терміни іпотечного кредитування скоротилися до 10 років, а максимальна сума кредитів обмежується \$40 тис. кредитування фізичних осіб під іпотеку припинено.

Поділяємо думки багатьох експертів і спеціалістів про те, що подорожчання кредитів стало однією з причин стагнації у будівельному комплексі, але безумовно це не є головна причина. Представники банківського бізнесу стверджують, що готові надавати кредити і рефінансувати об'єкти за умови більшої прозорості і відкритості будівельних організацій щодо показників обсягів продаж, напрямів використання коштів клієнтів, розмірів і структури витрат.

Проблеми у фінансово-кредитній і банківській сферах не минули і ринку світлопрозорих виробів. Порівняно з 2007 р. у поточному році зменшилася кількість продажів віконних конструкцій у кредит. Надання кредитів при продажах віконних конструкцій створювало можливість залучення до купівлі потенційних клієнтів, рівень доходів яких нижчий від середнього. Скорочення обсягів споживчого кредитування стало одним з чинників стагнації на віконному ринку. Ця тенденція підсилювалася і тим, що у 2008 р. поступово зростала кількість віконних фірм, які при оформленні замовлень встановлюють розмір передоплати в 70–80 %. Деякі виробники у пік сезону призначали 100% передоплату, і лише незначна кількість операторів виявили готовність порівну розділити ризики з клієнтом, і встановлювали передоплату у 50 %.

Будівельний бум, який спостерігався в Україні до 2007 р., супроводжувався стрімким зростанням цін на житлову нерухомість. За даними Асоціації спеціалістів із нерухомості України середньозважена вартість житла у 2006 р. зросла майже наполовину – від \$922 до \$1382 за м².

Максимальне підвищення спостерігалось у північному регіоні – 64 %, де середня вартість квадратного метра сягала \$2187. Мінімальне зростання середньозваженої вартості відзначено у західному регіоні – 26,4 %, при середній вартості м² житла – \$1019 [5, с. 12]. У центральному регіоні і м.Києві ціни 1 м² були традиційно високими і, незважаючи на деяке зниження темпів будівництва у 2008 р., зберегли тенденцію до зростання. За даними компанії “Київ Житло-Інвест” середня вартість 1 м² житла на первинному ринку у м.Києві зросла у сезоні 2008 р. з \$1954 до \$2173 для “Економ-класу”, і з \$2766 до \$3080 для “Бізнес-класу” [7, с. 94].

До 2007 р. спостерігалася тенденція зниження цін на металопластикові вікна. У 2007 р. середня вартість вікон почала зростати внаслідок неконтрольованого зростання цін на комплектувальні (ПВХ-профіль на 5–10 %, поліроване скло на 75–85 %, металу і фурнітури на 40–45 %). У 2008 р. середня вартість скління двокімнатної квартири становила: 4550 – 4700 грн – для нижнього цінового сегменту (дешевий профіль, однокамерний склопакет), 5000 – 6000 грн. – для середнього цінового сегменту і вище 6500 грн. – для вищого цінового сегменту (кольоровий профіль, двокамерний енергоощадний склопакет, декоративні шпроси). Рівень середніх цін на віконні конструкції збільшився на 17–20 %. Як свідчать опитування операторів регіонального ринку, замовники надають перевагу конструкціям середнього цінового діапазону. У сезоні 2008 р. цей ціновий сегмент розширився до 60–65 % за рахунок звуження нижнього цінового сегменту. Ця тенденція обумовлена зростанням добробуту населення, підвищенням вимог до комфортності житла, кращій обізнаності потенційних споживачів у властивостях і можливостях пропонованих товарів, а також виявленими, за час експлуатації, недоліками дешевих металопластикових вікон (деформація, зміна кольору, швидке спрацювання і ненадійна робота запірної фурнітури). У 2009 р. внаслідок істотного зниження курсу гривні по відношенню до євро і підвищення цін на імпортований ПВХ-профіль, левову частку якого завозять з Європи, ціни на готові конструкції стрімко зросли, що зумовило відповідне зниження попиту і звуження ринкового сегменту.

Деякі експерти неодноразово висловлювали припущення про те, що ціни на житло в Україні надто високі. У деяких випадках вони перевищують європейський рівень, і забезпечують будівельникам надмірний рівень рентабельності. За розрахунками фахівців німецького проекту “Приватизація і управління власністю” ціни на житло у новобудовах по регіонах України перевищують їх собівартість у 1,8–2,1 раза, а у Києві – у 3,1 раза [4, с. 43]. Оскільки бюджети багатьох сімей не можуть забезпечити платоспроможного попиту на житло за надмірно завищеної ціни, багато потенційних покупців почали відмовлятися від покупок на первинному ринку, а частина з них перейшли на ринок вторинного житла. В умовах стрімкого зростання цін, певну частину квартир у новобудовах викупували для перепродажу. Коли ж ціни досягли пікових значень, представники частини спекулятивного капіталу почали залишати привабливий до цього ринковий сегмент. Зазначені тенденції, зумовлені дією закону попиту, стали однією із складових у комплексі чинників, які спричинили гальмування темпів будівництва, а потім зумовлюють зменшення обсягів продажу на субринках будівельного комплексу, зокрема і на ринку світлопрозорих конструкцій. Багато аналітиків вже не вперше висловлювали прогнози про те, що для припинення спаду обсягів будівництва всі учасники будівельного ринку змушені будуть у найближчий час знизити ціни. За розрахунками німецьких аналітиків, ціни на первинному ринку житла на кінець 2008 р. – початок 2009 р. знизяться на 25–35 %, а до 2010 р. спад може становити 40–50 % [4, с. 43]. Фінансово-економічна криза прискорила спад цін на житло і глибоку рецесію у будівельному комплексі.

Ісотно впливають на діяльність суб’єктів вітчизняного ринку політичні чинники маркетингового середовища. Політична нестабільність в країні, яка особливо проявляється з 2004 р., загострення політичної ситуації, виникнення кризових явищ в управлінні державою і економікою, справляють відчутний негативний вплив на всі сфери життя і діяльності суспільства. Неприятливими для економіки і підприємницької діяльності стали позачергові вибори до Верховної Ради у вересні 2007 р. Затяжний і суперечливий процес формування парламентської коаліції і уряду зумовив гальмування розвитку економіки наприкінці 2007 р. і на початку 2008 р. Певні наслідки цих подій позначалися і на результатах маркетингової діяльності операторів віконного ринку.

Регуляторна політика Уряду і Нацбанку через ревальвацію гривні створила ніби-то сприятливі умови для імпортерів, адже більшість вихідних матеріалів для виробництва вікон (профіль, скло, фурнітуру) вітчизняні виробники закупають за кордоном. Проте, восени 2008 р. виникли нові проблеми у політичному житті країни – розпад діючої коаліції, політична криза і висока ймовірність ще одних позачергових виборів. Наростання інфляційних очікувань у суспільстві на тлі розгортання світової фінансової кризи і внутрішньої політичної нестабільності призвело до неочікуваного стрімкого зростання готівкового курсу американської і європейської валют. Угоди з замовниками укладалась на початок вересня при готівковому курсі 4,75 грн. за долар., а на момент виконання замовлення – курс становив 5,40 грн. за долар. Отже, продавець фактично втрачав певну частину вибутку в разі проведення остаточних розрахунків з замовником у національній валюті, адже розрахунки за поповнення запасів матеріальних ресурсів для наступного сезону треба було проводити в іноземній валюті, курс якої істотно зріс. У такій ситуації імпорт ПВХ-профілів, склопакетів і фурнітури з-за кордону втратив комерційний сенс. Проте ринкові можливості вітчизняних виробників ПВХ-профілів дещо покращилися.

Вплив *техніко-технологічних* чинників проявляється через появу нових профільних систем, (кольорові, ламіновані, енергоощадні склопакети тощо) розширення можливостей застосування, поліпшення якості вихідних конструктивних елементів і віконних конструкцій загалом, нових конструкцій вікон. Гнучка система конструювання сучасних вікон дає можливість задовольняти запити замовників і створювати вікна найрізноманітніших форм: прямокутних, круглих, трикутних, трапецієподібних, аркових, стрілчастих тощо, з урахуванням архітектурних особливостей будівель і смаків споживача.

Щораз більшим попитом в Україні користуються ПВХ-конструкції з базовою шириною 70 і 90 мм. Комплектування таких рам енергоощадними склопакетами з використанням І-скла і заповненням склопакету аргоном дає змогу на 30–40 % збільшити теплоізоляцію. Причому такий енергоощадний склопакет є дешевшим порівняно з двокамерним. Температура внутрішньої поверхні енергоощадного склопакета на 10 °С вища, що унеможливує запотівання вікна.

На розвиток вітчизняного віконного ринку все інтенсивніше впливають *соціально-культурні* чинники. На початку становлення віконного ринку із ПВХ-профілю, 10–12 років тому, потенційні споживачі не мали та й не могли мати достатньо повної і об'єктивної інформації про сучасні вікна. Тепер ситуація щодо застосування таких виробів істотно змінилася, і вікна з металопластику і алюмінію все більше застосовуються під час будівництва і реконструкції житлових, промислово-виробничих і адміністративних будівель. Проте переважна частина потенційних і реальних споживачів не має достатніх елементарних знань і можливості отримати вичерпну інформацію про переваги і недоліки віконних конструкцій із застосуванням тої чи іншої профільної системи, склопакета або фурнітури. Тому прийняття рішення про покупку такого потрібного сучасного товару здебільшого відтермінується, що понижує рівень використання ринкових можливостей. Великі міста (Київ, Львів, Харків, Донецьк), де зосереджені порівняно великі ресурси і виробничий потенціал, є найпривабливішими з погляду готовності потенційних покупців до купівлі як споживчих, так і промислових товарів. У великих містах потенційні клієнти, особливо приватні і корпоративні, є більше обізнаними у характеристиках пропонованого на ринку товару. Під час покупки такі замовники звертають увагу на марку профілів, їхні конструктивні особливості (кількість камер, товщина стінки, базова ширина), особливості склопакета, терміни виконання замовлення, надання гарантій [6]. У невеликих містечках приватний замовник також проявляє певну обізнаність, але більшу увагу приділяє ціні. Беручи до уваги те, що у великих містах проявляється тенденція до насичення ринку металопластикових вікон, виробники повинні переорієнтувати свій комплекс маркетингу на потенційних споживачів, які проживають у невеликих містах і сільській місцевості. Для більшості західних областей України характерним є те, що сільське населення за чисельністю є більшим за міське і у сільській місцевості розташована значна кількість домогосподарств, які потребують реконструкції і ремонту. Це відкриває привабливі маркетингові можливості для розширення ринку металопластикових вікон. Для кращого використання цих можливостей продавці вікон повинні спрямувати свої зусилля на ефективну

політику комунікацій, вміле і грамотне консультування клієнтів з питань, що виникають під час вибору товару і оформлення замовлень. Формування позитивного іміджу фірми та її товарної пропозиції відбувається швидше, якщо кожен задоволений клієнт передасть свої емоції своєму найближчому оточенню: родичам, друзям, колегам по роботі.

Нові загрози і можливості для маркетингової діяльності операторів віконного ринку України можуть створювати чинники *природного* середовища: скорочення запасів природних ресурсів, подорожчання енергоносіїв, сировини, забруднення навколишнього середовища.

Останнім часом на світових ринках виникла серйозна проблема з вичерпанням таких невідновних енергетичних ресурсів, як нафта, вугілля, природний газ. Спостерігається тенденція стрімкого зростання вартості енергоносіїв на світовому ринку і внутрішньому ринках. Ця тенденція має довготривалий характер і вимагає вживання комплексу заходів з ефективного використання цих ресурсів і енергозбереження.

Тенденція до стрімкого зростання ціни на нафту зумовлює відповідне зростання цін на продукти полімерної хімії, одним з яких є вінілхлорид. Вінілхлорид, своєю чергою, є основним компонентом для виробництва ПВХ-профілів. Коливання цін на нафту у 2007 р. і 2008 р. негативно вплинули на субринок виробників ПВХ-профілів, і спричинили зростання цін на ПВХ профіль. У вересні 2008 р. ціни на нафту стрімко знизилися і досягли рекордно низького за останній рівня. Проте така тенденція не триватиме довго, тому що нафта – це один з невідновних обмежених ресурсів і попит на цей ресурс постійно зростає. У першому півріччі 2009 р. ціни на нафту на світовому ринку дещо зросли і стабілізувалися на рівні 60 USD за баррель.

Одним з напрямків енергозбереження є термомодернізація існуючих будинків і споруд усіх форм власності. Найбільші втрати тепла відбуваються через вікна. За оцінками фахівців втрати тепла через вікна становлять 35–55 % залежно від кліматичних умов і стану віконної конструкції. Металопластикові вікна дають змогу значно зменшити теплові втрати. Виробники віконних конструкцій у формуванні своєї товарної пропозиції повинні враховувати, що за особливостями клімату Україна умовно поділена на чотири температурні зони. До I-ї температурної зони, з найнижчими середніми зимовими температурами, зараховані майже всі центральні і східні області України, а також Рівненська і Тернопільська. Більшість західних областей – Волинська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька – належать до II-ї зони, де середня температура дещо вища, Закарпатська – до III-ї зони. У кожній температурній зоні до віконних систем висуюють доволі жорсткі вимоги, затверджені у національних і міжнародних стандартах. Наприклад, з 1 квітня 2007 р. введено в дію нові ДБН В. 2.6-31-2006 “Теплова ізоляція будов”, згідно з якими коефіцієнт опору теплопередачі (R_0) для зовнішніх вікон I-ї температурної зони не може бути меншим, ніж 0,6; для II-ї – 0,56; для III-ї – 0,5; для IV-ї – 0,45 м²·°C/Вт. Жоден однокамерний пакет не забезпечує відповідності вимог нормативів для I-ї температурної зони. Виробники вікон, які пропонують такі віконні конструкції, свідомо порушують нормативні вимоги, а покупці, у разі купівлі таких вікон, не тільки платять за неякісний товар, але й приречені на неефективні втрати тепла і надмірну його оплату у майбутньому. Введення в дію нових жорсткіших вимог до теплоізоляції будов стало ще однією з причин зменшення обсягів продаж металопластикових вікон у 2007 р.

Глобальне потепління призводить до кліматичних змін на континентах і в окремих регіонах. Це проявляється у непередбачуваних різких коливаннях температури повітря, виникненні буревіїв, злив і інших природних катаклізмів. Зима 2005–2006 рр. в Україні супроводжувалась низькими температурами, вітром і випаданням снігу. Це спонукало потенційних покупців на віконному ринку до активної заміни старих вікон на нові майже одразу з початком потепління. Виробники віконних конструкцій у деяких містах не встигали приймати і виконувати замовлення. Активна заміна вікон продовжувалась до пізньої осені 2006 р. Проте зимові місяці 2006–2007 рр. виявилися незвичайно теплими для наших регіонів, і активність потенційних покупців зменшилася. Отже, сезонні коливання температур, а точніше їх можливі відхилення від звичайних середніх рівнів, повинні враховуватися маркетологами в комплексі загроз і можливостей, які несуть з собою чинники природного середовища.

Однією з важливих умов євроінтеграції є формування єдиної політики в галузі екології і охорони довкілля. Тому європейські виробники ПВХ-профілю поступово освоюють нові технології і відмовляються від використання як стабілізаторів сполук важких металів – барію, кадмію, свинцю. Як альтернатива були створені стабілізатори на основі сполуки кальцій-цинк. Перехід на використання таких стабілізаторів пов'язаний з певними труднощами, тому що обладнання для виробництва кінцевого продукту, розробляється і налаштовується відповідно до певного хімічного складу сировини. Такий перехід вимагає певних інженерних і технологічних знань, практичних навиків, значних інвестицій. Тому цей чинник зумовить подорожчання ПВХ-профілів і, як наслідок, зростання витрат і цін на віконні конструкції.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Стагнація на будівельному ринку України продовжуватиметься у 2009 р., і за умови стабілізації на світових фінансових ринках і політичної ситуації в Україні до кінця 2009 р., можна очікувати поступового поліпшення ситуації на субринках будівельного комплексу. На основі аналізу головних чинників маркетингового середовища і їх впливу на діяльність операторів вітчизняного і регіонального ринку світлопрозорих конструкцій можна констатувати, що цей ринок до кінця 2009 р. збереже тенденцію до зменшення обсягів споживання у кількісному виразі. Продовжуватиметься тенденція змін у структурі споживання віконних конструкцій з різних матеріалів. Ринкова частка вікон з ПВХ-профілю хоча і лишатиметься у найближчі 3–5 років найбільшою, все ж поступово зменшуватиметься, відступаючи перед вікнами з алюмінієвого профілю і дерев'яного бруса. Значне подорожчання імпортованих ПВХ-профілів сприятиме зростанню ринкової частки вітчизняних виробників. Збільшення вартості ресурсів і енергоносіїв гальмують розвиток ринку і інвестицій у віконний бізнес. Проте за попередній період у разі стрімкого зростання обсягів продаж в окремих регіонах були створені виробничі потужності, які використовуються сьогодні на 50–70 %. Це спричинить загострення конкуренції на досліджуваному ринковому сегменті, наслідками якої у найближчій перспективі стане тенденція до збільшення ринку і зменшення кількості операторів внаслідок поглинання малих підприємств потужними компаніями, створення вертикально інтегрованих маркетингових систем. Технічний прогрес, зростання вимог та зміна естетичних смаків споживачів зумовлюють необхідність активізації маркетингової діяльності виробників світлопрозорих конструкцій з ПВХ-профілів в напрямі удосконалення технології виробництва і поліпшення якості товарної пропозиції з обов'язковим її підсиленням додатковими послугами. Це забезпечить виробникам вікон з ПВХ-профілю можливість зберегти свою ринкову частку, і під силу потужним виробникам з кваліфікованим персоналом і відповідними фінансовими можливостями. Дрібні ж виробники вимушені будуть диверсифікувати діяльність, зливатися з потужними підприємствами або залишати ринок.

Висновки, наведені у статті, а також методичні підходи у їх отриманні і виконанні аналізу, можуть бути корисними для практичного застосування у підприємницькій діяльності операторів вітчизняного і регіонального ринку віконних конструкцій, для науковців, які виконують маркетингові дослідження різних ринкових сегментів, а також магістрів, спеціалістів і студентів під час їх навчання і виконання наукових та кваліфікаційних робіт.

1. Коллис Давид Дж., Монтгомери Синтин А. *Корпоративная стратегия. Ресурсный подход.* – М.: ЗАО Олимп Бизнес, 2007. – 400 с. 2. Волосецкая А. *Профилирующие активы* // Бизнес. – 2007. – № 33/13 – С. 86–89. 3. Гриньков Д., Николаева Т. *Бездомные кредиты* // Бизнес. – 2008. – № 34/25. – С. 38–39. 4. Гриньков Д., Николаева Т. *Первичные признаки* // Бизнес. – 2008. – № 34/25. – С. 40–43. 5. Кирилюк М., *Тенденції розвитку ринку нерухомості у Чернівцях на 2007 рік* // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 12–16. 6. Лаганін В.О. *Аналіз прихильностей споживачів і оцінка корисності мультиатрибутивного товару* // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2007. – № 594: Логістика. – С. 107–112. 7. Николаева Т. *Стоят из себя* // Бизнес. – № 34/25. – С. 93–94. 8. Серета Е. *Аллюминация.* // Бизнес. – 2008. – № 32/11. – С. 99–102. 9. Серета Е *Чердавица* // Бизнес. – 2009. – № 1-2/121. – С. 89–91; 10. w.w.w.ukrstat.gov.ua.