

najlepszych metod działania w programach Czystszej Produkcji w Europie Środkowej i Wschodniej. Organization for Economic Cooperation and Development. – Paris 1995. 5. Poskrobko B. Przedsiębiorcy a ochrona środowiska. Cz. II. Zasady i systemy zarządzania środowiskiem w przedsiębiorstwie / Problemy ekologii, 1997. Nr. 5. 6. Kulas I., Kuształ J. Zarządzanie op.cit. – S. 78. 7. Poskrobko B. System zarządzania ochroną środowiska w przedsiębiorstwie. Ekonomia i środowisko. – Białystok, 1996. – Nr. 1 – 2. 8. Kulas I., Kuształ J. Zarządzanie ... op.cit. – S. 96 – 102. 9. Korzeń Z. Ekologistyka. Biblioteka Logistyka. – Poznań, 2001. – S. 18.

УДК 658.8+338

В.О. Лаганін, В.В. Лаганін, С.С. Саталкін
Національний університет “Львівська політехніка“

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН І ДВЕРЕЙ

© Лаганін В.О., Лаганін В.В., Саталкін С.С., 2003

Проведено аналітичний огляд ринку металопластикових вікон і дверей. Виявлено тенденції розвитку цього ринкового сегменту і подано висновки щодо перспектив його розвитку.

Analytic survey of windows and doors market is seen out. The development tendencies of this market segment are explored. The inferences from development perspectives of this market segment are done.

Україна останнього десятиліття відрізняється істотними перетвореннями у політичній, економічній і соціальній сферах. Основні зусилля в усіх сферах підприємницької діяльності повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів, завоювання і зміцнення конкурентних позицій через нововведення, високу продуктивність, професіоналізм персоналу та належну якість товару. Важливою складовою підприємницької культури і інтегруючою функцією управління стає маркетинг.

Важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю відіграють комплексні дослідження товарних ринків. Маркетингові дослідження все частіше використовуються як основа для прийняття управлінських рішень на багатьох сучасних підприємствах України.

Характерною тенденцією сучасності є інтенсивне зростання сфери послуг. У багатьох країнах світу сфера послуг займає панівне місце в економіці. У сфері послуг створено 75 – 80 % усіх робочих місць і за прогнозами експертів найближчим часом кількість робочих місць збільшуватиметься виключно за рахунок сфери послуг. Ці тенденції зумовлюють зростання інтересу до маркетингу послуг.

Ринок віконно-дверних конструкцій або, як його ще називають, ринок світло-прозорих конструкцій є складовою будівельного ринку, якщо сегментування проводити за галузевою ознакою. Слід одразу ж зазначити, що цей ринок має всі характерні особливості, притаманні сфері послуг, з огляду на те, що товарна пропозиція на цьому сегменті поєднує матеріальний товар – вікно або двері, з наданням послуги – встановлення (монтаж) на потрібне місце.

Основною причиною попиту на світло-прозорі конструкції є потреба споживача у послугі з оздоблення віконного прорізу або встановлення естетично-досконалих дверей. Відповідно для задоволення цієї потреби використовується товар – вікна та двері.

З огляду на ієрархію потреб за Маслоу цю потребу можна віднести до первинних (потреба у безпеці і захисті від зовнішнього середовища). Особливо, коли йдеться про окремого індивіда або домогосподарство, – тобто про ринок кінцевих споживачів. Але розвиток ринку і еволюція потреб призвели до того, що сьогодні цю потребу можна віднести до вторинних потреб (потреба у престижі та самовираженні). За умови економічного росту в державі і підвищення соціально-економічного статусу певної частини населення країни, для багатьох організацій і домашніх господарств стає актуальною потреба у престижі. Все більше індивідуальних споживачів і особливо організацій-споживачів прагнуть задовольнити цю потребу, встановлюючи у своїх помешканнях і офісах віконно-дверні конструкції з сучасних матеріалів.

Протягом століть основним матеріалом для виробництва вікон та дверей була деревина. Вона і сьогодні є, безумовно, привабливим матеріалом для цих цілей. Однак деревина як природний матеріал піддається гниттю, горінню, гігроскопічна, має вади у структурі. Для усунення цих негативних моментів деревина для виробництва вікон та дверей вимагає складної технологічної обробки з великими економічними і матеріальними витратами (сушіння, просочення різними матеріалами, фарбування тощо). Вікна та двері з деревини у процесі експлуатації вимагають періодичного догляду й обслуговування (фарбування, ремонту). Крім того, при виробництві виробів з деревини утворюється велика кількість відходів, існує проблема утилізації виробів з дерева, які відслужили свій термін. Використання деревини у виробництві промислових виробів призводить до масового вирубування лісів, що вимагає значних витрат на їх відновлення.

Технічний прогрес, зростання вимог та зміна естетичних смаків споживачів зумовлюють зміни у структурі споживання і використання багатьох груп будівельних матеріалів. Сьогодні з'явилася велика кількість сучасних матеріалів, здатних успішно конкурувати з деревиною. Зокрема можна відзначити тенденцію до більш широкого розповсюдження віконно-дверних конструкцій з металопластикових профілів. Це характерно як для країн Європи, так і для України.

На початку 50-х років ХХ ст. спочатку в США, а потім і в Європі почалася переможна хода полівінілхлориду (ПВХ) як матеріалу для віконних рам. Один з перших німецьких патентів на віконні рами з ПВХ датується 1952 р. Перші рами з ПВХ являли собою металеву основу, личковану м'яким чи напівм'яким ПВХ. Трохи пізніше почався випуск профілів із твердого полівінілхлориду, що підсилювався дерев'яними чи металевими вкладками.

У 1959 р. були обладнані перші квартири з вікнами з екструдованого, модифікованого на ударну в'язкість, твердого ПВХ. Після цього пройшло ще кілька років, поки рами з ПВХ профілів стали знаходити масове використання.

Систематична робота як над сировиною, так і над машинами (екструдерами), супроводжували швидкий розвиток індустрії вікон із ПВХ профілів. Найважливішою метою досліджень було досягнення як мінімум того самого терміну служби, що й у дерев'яних вікон, а, за можливістю, й перевищення його. Поряд з механічними якостями важливими вимогами були: екологічність, атмосферостійкість, тепло- і звукоізоляція, легкість у догляді, можливість виготовлення вікон усіляких форм. Виконати цей набір вимог уможливило створення відповідних композицій ПВХ і необхідних додаткових компонентів (адитивів).

Вікна з ПВХ профілів швидко завоювали належне місце на ринках Європи. З ідеї з'явився якісний, зрілий продукт. Стандартним варіантом сьогодні є вікна з ПВХ профілів зі сталевими підсилювальними вкладками. Найважливішою передумовою для сучасного продукту стало створення вже на ранніх етапах жорсткої системи контролю якості. Усебічному контролю піддавалися як віконні профілі, так і самі вікна. Вимоги до них були зафіксовані в різних нормативах. Вслід за нормами на ПВХ профіль і на вікна, з'явилися нормативи з монтажу.

Вікна з ПВХ відомі в Європі вже декілька десятків років, а в Україні вони з'явилися лише п'ять – шість років тому. Сьогодні в Європі частка пластикових вікон становить більше 50 %, решта належить вікнам з дерева та алюмінію практично у рівних частках. Вироби з інших матеріалів практично не мають вагової частки на ринку.

Пластикові вікна дотримуються усіх вимог, що пред'являються до конструктивного вузла "вікно", і мають, крім того, багато переваг порівняно з іншими матеріалами для виготовлення вікон. Пластикові вікна не вимагають жодного обслуговування і догляду, за винятком демонтажу після закінчення визначеного терміну служби, регулювання фурнітури і заміни ущільнення, не вимагають жодного захисту поверхні засобами від корозії. ПВХ профіль не всмоктує вологу, не вбирає в себе шкідливих речовин з атмосфери та є безпечним для здоров'я людини, має гарантовану стабільність розмірів і форми протягом усього терміну експлуатації (більше 50 років). Можна сказати, термін служби ПВХ вікон залежить насамперед від терміну служби фурнітури.

Завдяки широким можливостям обробки поверхні, можливі численні колірні і декоративні комбінації художнього оформлення. ПВХ має гарні якості для вторинної переробки, його можна подрібнювати і використовувати повторно. Повторно можна використовувати сталеву й алюмінієву арматуру, використовувану для виробництва пластикових вікон. ПВХ більш-менш дешевий матеріал, сировина для його виробництва є у великій кількості.

Потреба у вікнах і дверях має похідний характер від обсягів будівництва. Тому у процесі дослідження ринку віконних конструкцій і дверей необхідним і корисним є паралельний аналіз обсягів і структури капітального будівництва та їх динаміки. Крім того, необхідно враховувати ті обставини, що на різних ринкових сегментах формування і розвитку потреби, попиту, а значить і місткості ринкового сегменту та загального ринкового потенціалу, знаходяться під впливом різних груп чинників мікро- і макросередовища, інтенсивність впливу яких неоднакова.

У будівельному комплексі України в останні роки спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів капітальних вкладень. У 2000 р. вони становили 19,5 млрд. грн. і зросли порівняно з 1999 р. на 11 % [2]. Також зростають обсяги ремонтно-реставраційних робіт, незважаючи на недостатнє бюджетне фінансування. Розширюється перелік об'єктів, на яких вони здійснюються. Житлове будівництво розвивається дещо повільно, що зумовлено соціально-економічними чинниками, – низькі доходи більшої частки суспільства. Проте помітним є незначне зростання обсягів індивідуального будівництва і проведення ремонтно-реставраційних робіт власниками приватизованого житла: квартир і будинків. Зазначене дає можливість очікувати зростання потреби у різноманітних будівельних матеріалах і конструкціях.

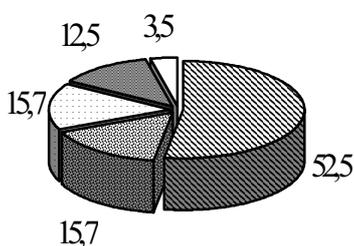
З огляду на постійну потребу будівельників в оздоблювальних матеріалах і, зокрема, у столярці можна очікувати відповідне зростання обсягів продажу вікон і дверей на вітчизняному ринку у 2003 р. Тобто зазначені тенденції розвитку будівельної галузі України

матимуть сприятливий вплив на діяльність досліджуваного ринкового сегменту – ринку світло-прозорих конструкцій.

Будівельний ринок України і його розвиток знаходяться у тісному зв'язку з розвитком національної економіки України, а також мають певний зв'язок з процесами, які відбуваються у Європейському економічному просторі і, зокрема у таких країнах, як Польща, Словаччина, Угорщина, Чехія. Тому для аналізу ситуації, яка склалася на вітчизняному будівельному ринку та його головних сегментах, дослідження тенденцій змін головних його параметрів, а також для їх прогнозування корисним, на наш погляд, буде зіставлення певних характеристик і тенденцій, які мають місце на ринках країн Центральної Європи.

За результатами конференції Euroconstruct, яка відбулася у грудні 2001 р. в Римі, її учасниками зроблено висновок, що у 2002 р. в країнах Центральної Європи (Польща, Словаччина, Угорщина, Чехія) значно знизяться темпи розвитку будівництва. Застій у цій галузі пояснюється зниженням темпів росту ВВП з більше як 3 % у 1998 – 2000 рр. до 1 % у 2002 р. Передбачається, що вартість будівельних робіт у 2002 р. у чотирьох країнах Центральної Європи становитиме 33,5 млрд. євро, що на 1 млрд. євро менше ніж у 2001 р. [1]. Якщо розглядати Україну, то обсяги будівельних робіт на 2002 р. в перерахунку на європейську валюту становлять близько 4,8 млрд. євро.

Аналіз показує, що такі дані, зумовлені передусім занепадом будівельної галузі Польщі, яка становить 52,5 % загальних обсягів будівельних робіт у зазначених країнах Центральної Європи (рисунок).



Структура будівельного ринку країн Центральної Європи

Спад у розвитку економіки в країнах Центральної Європи в 2000 – 2001 рр. навіть при запланованій допомозі з-за кордону в рамках програм ISPA і SAPARD, на думку фахівців, негативно вплине на подальший розвиток економіки у Польщі [1].

Це може призвести до обмеження інвестиційних внесків у будівельну галузь у 2002 р. Фахівці сподіваються, що 2002 рік повинен стати переломним у будівництві. На перешкоді зростанню промислового виробництва та ринкових послуг стає значно вищий, ніж передбачалося, рівень інфляції, зменшення інвестицій, що безперечно веде до зниження попиту на вітчизняну продукцію. Оскільки Польща є найближчим сусідом України і має найбільшу частку будівельного ринку в Центральній Європі, не виключено, що це певною мірою може позначитися і на становищі і розвитку будівельного комплексу нашої країни, а також здійснити певний вплив на структурні зміни в окремих сегментах вітчизняного ринку будівельних матеріалів і конструкцій. Зокрема, це безумовно матиме вплив на кон'юнктуру ринку віконно-дверних конструкцій. Внаслідок сильного занепаду будівельного виробництва у Польщі можна очікувати, що для великої частини будівельних матеріалів і конструкцій, які не знайдуть збуту на території Польщі, їх виробники і посередники

шукатимуть можливості збуту на українському ринку. Результатом цього буде деяке перепоповнення вітчизняного ринку і загострення конкурентної боротьби на ньому.

На українському ринку сьогодні присутні товари від декількох провідних виробників профілів з ПВХ для вікон та дверей: HT TROPLAST, Rehau, ROPLASTO, КВЕ, Aluplast, ACTUAL, Salamander, LB, PROFILE, EUROPLAST.

На досліджуваному ринковому сегменті формується конкурентне середовище, яке сприяє активізації маркетингової діяльності всіх його учасників. Результатом цього є розширення асортименту товарів і, як наслідок, створення можливостей вибору для споживачів та більш якісного і ефективного задоволення їх потреб відповідними товарами та послугами. Якщо у 1998 – 1999 рр. на ринку Західного регіону України працювала відносно невелика кількість підприємств, що займалися складанням і встановленням віконних та дверних конструкцій з металопластику, то вони прагнули охопити весь ринок. Потрібно зазначити, що у зв'язку з невеликими обсягами продажу і відносно великими витратами на закупівлю і транспортування металопластикових профілів з-за кордону їх ціна була досить високою в розрахунку на 1 м² площі вікна (до 300 у.о.). Безумовно, що попит на цей товар в той час був досить обмежений. Як правило, основними покупцями були невелика кількість організацій державного і приватного сектору економіки і невелика частка фізичних осіб. Більшість товарів купувалася для проведення ремонтно-відновлювальних робіт у будівлях і приміщеннях.

Протягом трьох-чотирьох останніх років разом із розвитком національної економіки і будівельного комплексу України спостерігається розширення ринку світло-прозорих конструкцій. Пояснити це можна певною стабілізацією економіки, яка зумовила деяке зростання реальних доходів громадян. І хоча рівень доходів в Україні залишається невисоким і підвищується досить повільно, все ж таки це можна сприймати як позитивний вплив на розвиток досліджуваного ринкового сегменту і поступове збільшення його місткості. Організація виробництва пластикових вікон в Україні вже зараз дала змогу знизити ціну до 50 і менше у.о. за 1 м², що майже у шість разів менше від цін 1999 р. Разом з тим, дерев'яні вікна тієї самої якості (клеєний брус з твердих порід) – істотно дорожчі.

Останнім часом у Львові, в багатьох інших містах України спостерігається тенденція до заміни старих вікон та дверей новими конструктивними варіантами, що надає старовинним будівлям модернізованого вигляду. Це стосується насамперед кам'яниць, більшість з яких сьогодні – громадські будівлі. У них існуючі вікна та двері замінюються сучасними, із цілковито новим зовнішнім виглядом і технічною будовою. Переважно – це пластикові конструкції (щодо вікон), які витривалі та прості в експлуатації. Тому сьогодні такі конструкції користуються неабиякою популярністю.

У зв'язку з розвитком ринку кожний з його учасників прагне знайти найбільш вигідний і привабливий ринковий сегмент і знайти свою ринкову нішу. Розвиток ринку і поступове зростання конкуренції на ньому вимагає від конкурентів пошуку і ефективного застосування широкого спектра маркетингових прийомів і методів у кожній із складових комплексу маркетингу. З огляду на те, що на багатьох підприємствах досліджуваної галузі недостатньо досвіду роботи у сучасних ринкових умовах і відсутні фахівці із спеціальною підготовкою у сфері маркетингу і логістики, багато дій робиться інтуїтивно і не приносить бажаних результатів.

Цінова політика багатьох учасників досліджуваного ринкового сегменту ґрунтується на моделях, які враховують попит або конкуренцію. Велике значення у ціноутворенні відіграють ціни виробників і постачальників, а також витрати на транспортування. При відносно невеликих обсягах продажу умовно-постійна складова собівартості часто зумовлює неможливість зниження ціни і участі у ціновій конкуренції.

Можна констатувати, що протягом аналізованого періоду суб'єкти ринку – складальники і продавці – у своїй ціновій політиці пройшли від стратегії „зняття вершків” до стратегії „закріплення на ринку”. На сьогоднішній день більшість продавців прагне оволодіти більшою ринковою часткою за рахунок надання певних знижок у ціні: за певні обсяги, за повторні замовлення, а також сезонні знижки.

У галузі нецінової конкуренції учасники ринку використовують переважно досить розповсюджені, так би мовити, стандартні засоби і прийоми.

Так, комунікаційна політика передусім будується на передачі рекламних звернень у засобах масової інформації: місцевих газетах, спеціалізованих журналах, на телебаченні. Використовується також зовнішня реклама. З огляду на недостатній досвід у застосуванні інструментарію маркетингової діяльності, а інколи і повну відсутність такого досвіду, рекламні звернення багатьох учасників ринку є досить подібними і не приносять належного ефекту в охопленні потенційних клієнтів. Більшість рекламних звернень розповсюджується через такі видання, як: “Ваш магазин”, “Експрес”, “Львів і львів'яни”, “Місто + передмістя”, “Наше місто”. Наклад таких видань становить 200 – 250 тис. примірників, а періодичність – один раз на тиждень. Дослідження ринку світло-прозорих конструкцій міста Львова і аналіз рекламної інформації, яка надходить через зазначені вище засоби, показали, що останнім часом найбільш активно цей інструмент використовують такі організації, як “Екран”, “Екобуд-сервіс”, “Вікнабуд”, “Світанок”, “Львіввікнопласт”, “Воля”. Швидше за все використання цих засобів можна пояснити небажанням або обмеженими можливостями рекламодавців щодо фінансових ресурсів на створення комунікаційних програм. Можна зробити висновок, що рекламний бюджет основних діячів досліджуваного ринкового сегменту формується за методом конкурентного паритету.

Деякі учасники ринку почали використовувати зовнішню рекламу, яка розміщується переважно вздовж автошляхів і у великих мікрорайонах міста, а також на громадському електротранспорті. Зміст рекламних звернень на цих засобах (Big Board) мало чим відрізняється від того, що подається у газетній рекламі. У більшості випадків тут наводиться інформація про назву організації, її адреса і контактні телефони.

Важливу роль у комунікаційній політиці відіграє участь у спеціалізованих виставках. Так, наприклад, у лютому 2002 р. у м. Львові у виставковому комплексі “Спартак” проводилась щорічна міжнародна виставка “Комфорт-2002”. На виставці було продемонстровано сучасні технології і матеріали, необхідні для виконання різноманітних будівельних робіт. У виставці брали участь не тільки вітчизняні учасники будівельного ринку, але й представники декількох польських фірм. Участь у виставкових заходах дає можливість кожному з її учасників краще ознайомитися з особливостями і сучасним станом ринку, зрозуміти потреби потенційних клієнтів, оцінити можливості найближчих конкурентів, знайти можливих партнерів для подальшого більш ефективного використання ринкових можливостей.

Певна увага з боку учасників ринку останнім часом почала приділятися налагодженню зв'язків з громадськістю. Так, наприклад, підприємство “Екран” надає спонсорську підтримку у трансляції спортивних заходів. Підприємство “Комфорт-Сервіс” здійснює допомогу у проведенні масових культурно-мистецьких заходів: святкування Дня конституції, мистецькі презентації.

У галузі дистрибуційної політики учасники досліджуваного ринкового сегменту спрямовують свою діяльність на налагодження стосунків з закордонними постачальниками, які, як правило, самі є посередниками у провідних виробників металопластикових профілів або готових віконних конструкцій. Таким чином, можна стверджувати, що вітчизняні підприємства беруть участь у розвитку і розбудові міжнародних каналів розподілу. Як правило, з огляду на незначні обсяги закупівель вони намагаються самостійно виконувати більшість функцій, які покладаються на посередників. До таких функцій належать: вивчення ринку, встановлення і підтримання контактів з партнерами, фінансування, транспортування і зберігання товару, а також прийняття ризику. Більшість діячів цього ринку самостійно доставляють з Польщі необхідні їм вироби. Лише незначна кількість підприємств має можливості для належного зберігання і організації складання віконних конструкцій і виробів, здійснення проектування, складання і встановлення (монтаж) віконно-дверних конструкцій за місцем призначення, що є більш перспективним з огляду на розширення власної частки на ринку. Інші ж учасники, як вже зазначалося, будують свій бізнес тільки на перепродажу закуплених за кордоном готових конструкцій.

Варто зауважити, що розширення меж діяльності, збільшення обсягів виконання робіт і надання послуг суб'єктами цього ринку і набуття ними певного професійного досвіду, зумовлюють зниження валових видатків за рахунок постійної їх складової. А це, своєю чергою, дасть можливість знижувати ціну пропонованих товарів і послуг. Враховуючи відчутну цінову еластичність попиту, можна очікувати подальше його зростання і збільшення місткості цього ринкового сегменту.

1. Будівельний ринок Польщі // *Будуємо інакше*. – 2002. – №1. – С. 16 – 17. 2. Удовенко О.М., Педан М.П. Концепція трансформації будівельного комплексу в умовах ринкового перетворення економіки України // *Будівництво України*. – 2002. – № 2. – С. 7 – 10.

УДК 658.7

В.В. Лифар, Л.О. Кримська

Запорізький національний технічний університет

ЛОГІСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ У СФЕРІ ОБІГУ

© Лифар В.В., Кримська Л.О., 2003

Розкрито напрямки використання логістики в діяльності українських підприємств, а також запропоновано динамічну економічну модель для оцінки впливу стрибків цін на паливо та обсяги перевезень готової продукції ЗАТ “АвтоЗАЗ”.

The directions of logistical using in the activity of Ukrainian enterprises are shown and the dynamic economical model for the estimate of the sudden change price influence on the transporting volumes of “AvtoZAZ” production is described in this article.

Трансформація української економіки останніх років висунула перед економічною наукою безліч проблем, що вимагають глибокого теоретичного осмислення й обґрунтуван-