

регулювання / Навч. посібник. – К., 2002. 5. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Туроперейтинг: Навч. посібник. – К., 2004. 6. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник. – Чернівці, 2003. 7. Савельєва І.В. Новые информационные технологии и организационные формы внешнеэкономической деятельности Украины // Вісн. Одеського держ. морського ун-ту. — Одеса, 2001. — №6. — С. 176—183. 8. Krishcuk V., Sikorsky R. Principles of a Building of a System of the Analysis and Prediction of Economical Activity of Industrial Enterprise // Proceedings of the International Conference TCSET, 2002 “Modern Problems of Radio Engineering, Telecommunications and Computer Science”. – P. 74. 9. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії. – Львів, 2004. 10. Бауерсокс Доналд Дж., Клоус Дейвид Дж. Логістика: інтегрована ланка поставок. – М., 2001.

УДК 658.8+338

В.О. Лаганін, Н.І. Чухрай

Національний університет “Львівська політехніка”

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ ГОЛОВНИХ СУБ’ЄКТІВ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН

© Лаганін В.О., Чухрай Н.І., 2006

Подано характеристики ринку металопластикових вікон України, проаналізовано специфіку, тенденції та перспективи його розвитку. Досліджено ринок за п’ятьма силами за М. Портером. Проведено аналітичний огляд особливостей реалізації маркетингових стратегій та інструментів, які використовуються головними учасниками досліджуваного ринкового сегменту. Дослідження дало можливість виявити спільні ознаки і деякі розбіжності параметрів регіональних ринкових сегментів

Characteristics of the market of plastic windows of Ukraine are submitted. Specificity, tendencies and prospects of his development are analysed. The market is investigated with Porter’s method. The state-of-the-art review of features of realisation of marketing strategy and uses of toolkit of marketing by the basic participants of an investigated market segment is carried out. It gives a possibility to understand common characteristics and differences of the region market segments.

Постановка проблеми. Глобалізація економіки викликає посилення конкурентної боротьби за ринки збуту в усіх країнах світу. Ринкова конкуренція є не тільки інтенсивною, але й з року в рік посилюватиметься внаслідок зростання трудових та управлінських можливостей у країнах з перехідною та ринковою економікою, яка розвивається. Дослідження сутності, природи та оцінки інтенсивності конкуренції зазвичай проводиться за допомогою відповідної аналітичної концепції. За М. Портером – стан конкуренції на ринку обумовлюється його привабливістю щодо отримання довготермінових прибутків і може бути охарактеризований п’ятьма конкурентними силами:

- суперництво серед конкурентів в галузі (в ринковому сегменті);
- загроза появи нових учасників;
- конкуренція з боку товарів-субститутів;
- загроза зростання економічних можливостей та вимог покупців;
- загроза посилення ринкової влади постачальників.

П’ять сил конкуренції визначають умови, у яких функціонують ринок та його суб’єкти. Стан кожного з чинників та їх взаємодія обумовлюють можливості конкретної виробничої системи у конкурентній боротьбі та її потенціал. Для прийняття ефективних стратегічних рішень в управлінні

маркетинговою діяльністю необхідно постійно аналізувати ринок, вивчати закономірності, визначати тенденції і характерні особливості його розвитку, особливості поведінки суб'єктів ринку. Маркетингові дослідження дають змогу виявити сильні і слабкі сторони суб'єктів ринкової діяльності, визначати конкурентні переваги і недоліки і на цій основі здійснювати ринковий наступ на позиції конкурентів та організовувати ефективну оборону своїх кордонів. Ретельний аналіз ринкового середовища є невіддільною складовою забезпечення конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні питання дослідження галузевих ринків розглядаються в багатьох працях зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, серед зарубіжних дослідників можна насамперед відзначити М. Портера та його відомий методичний підхід дослідження конкурентної ситуації в галузі [1], а також І. Ансоффа, Ф. Котлера [2] та ін. Важливість дослідження ринку, методику проведення, методи оброблення інформації висвітлюють у своїх наукових працях вітчизняні науковці, зокрема С. Гаркавенко, А. Старостіна, С. Скибінський та ін. Спираючись на теоретико-методологічні засади маркетингу і логістики, викладені у наукових працях провідних вчених у цій галузі, багато вітчизняних дослідників роблять спроби дослідити окремі ринкові сегменти, виявити закономірності їх розвитку та прогнозувати їх подальший розвиток.

Сьогодні в Україні публікуються різноманітні аналітичні матеріали і статистичні дані, якими можна скористатися як джерелами вторинної інформації під час проведення маркетингових досліджень певних ринкових сегментів і маркетингової поведінки (діяльності) їх головних суб'єктів. Досить оперативна і цікава аналітична інформація, про досліджуваний у цій роботі ринок, публікується у спеціалізованому журналі "ВИТРИНА" [3]. Переважно матеріали, опубліковані у згаданому періодичному виданні, стосуються України загалом або м. Києва. Проте щодо регіонального ринку, то публікації за результатами маркетингових досліджень у цій галузі зустрічаються вкрай рідко.

Формулювання цілей статті. Зазначене визначило цілі статті: виявити закономірності і тенденції розвитку цього ринкового сегменту, визначити перспективи його розвитку. Для досягнення поставлених цілей було визначено завдання – проаналізувати головні параметри вітчизняного ринку вікон з ПВХ-профілів, рівень конкуренції, маркетингову поведінку та дії його учасників. Спираючись на аналітичну концепцію, запропоновану М. Портером, ми проаналізували особливості ринку вікон з ПВХ-профілів у перерізі п'яти сил конкуренції, тобто мікросередовища, у якому діють оператори вітчизняного і регіонального ринку. Для виявлення впливу макросередовища і, особливо, політичних, економічних і соціальних та географічних чинників, нами було проведено опитування представників більше 30 фірм, які займаються виготовленням та встановленням металопластикових вікон у м. Львові. Для опитування у випадковий спосіб було вибрано фірми, які подають рекламні оголошення: у газетах, які розповсюджуються безкоштовно; у програмах місцевого телебачення і радіо; у листівках. Проведені опитування і результати їх аналітичного опрацювання було зіставлено з даними, які характеризують центральний регіон вітчизняного ринку вікон і, зокрема, м. Київ [3]. Це дало можливість виявити спільні ознаки і деякі розбіжності параметрів регіональних ринкових сегментів.

Виклад основного матеріалу. У будівельному комплексі України в останні роки спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів будівельно-монтажних робіт і капітальних вкладень. В усіх регіонах України відзначається зростання обсягів інвестицій в основні засоби. Також зростають обсяги ремонтно-реставраційних робіт, незважаючи на недостатнє бюджетне фінансування. Розширюється перелік об'єктів, на яких вони здійснюються.

Темпи житлового будівництва є недостатніми для розв'язання житлової проблеми і не відповідають завданням і прогнозним показникам розвитку житлового будівництва. Проте помітним є незначне зростання обсягів індивідуального будівництва і проведення ремонтно-реставраційних робіт власниками приватизованого житла – квартир і будинків.

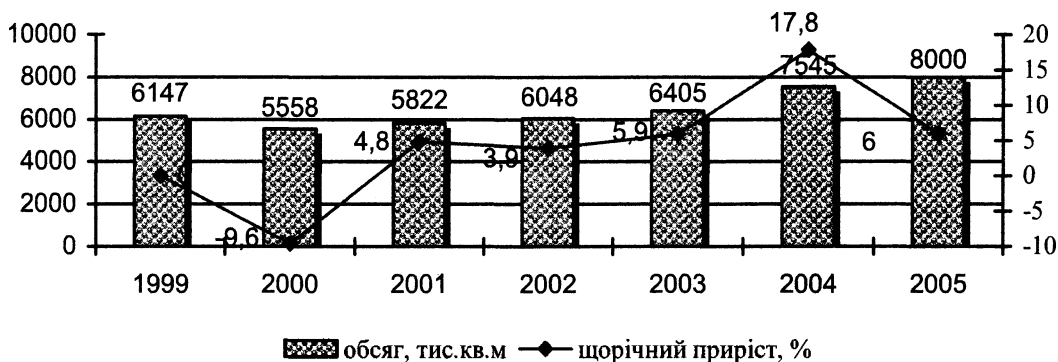


Рис. 1. Обсяги житлового будівництва в Україні у 1999–2005 рр., тис. м²

Джерело: власне опрацювання авторів на основі даних, наведених у [4, 5]

Зростання темпів цивільного і промислового будівництва, призводить до підвищення попиту на будівельні матеріали і конструкції, що, своєю чергою, викликає зростання обсягів виробництва переважної більшості видів продукції підприємств промисловості будівельних матеріалів. Пояснити це можна певною стабілізацією економіки, яка зумовила підвищення платоспроможності будівельних компаній, та деяке зростання реальних доходів громадян. Так, у 2005 році середній рівень номінальної заробітної плати зріс на 37 %, що за середнього зростання індексу споживчих цін по Україні близько 11 % свідчить про зростання реальних доходів громадян на 33 %. Слід зазначити, що зростає чисельність громадян, які беруть у банківських установах іпотечні кредити під будівництво житла, почали діяти молодіжні програми кредитування житла. Повертаються з-за кордону громадяни і зароблені там гроші вкладають у нерухомість – купують або будують житло. Підвищення попиту на житло зумовлює зростання ціни за 1 м² житла, що стимулює будівельників до нарощування обсягів і темпів будівництва.

Саме стабільні тенденції зростання обсягів будівництва і застосування нових конструктивних рішень, а також нових матеріалів та конструкцій у цивільному і промисловому будівництві привело до стабільного зростання попиту на сучасні світлопрозорі конструкції і розширення ринкового сегменту виробників металопластикових віконних та дверних систем та ПВХ-профілів, з яких виготовляють такі системи. За попередніми оцінками попит на віконні конструкції з ПВХ-профілів в Україні у 2006 році зросте на 12–15 %.

Для прогнозу попиту і оцінки місткості ринку металопластикових вікон нами були проведені відповідні розрахунки з використанням статистичних даних про динаміку будівництва житлового і нежитлового фонду в Україні, архітектурних нормативів співвідношень площ віконних прорізів до площ приміщень, статистичних даних про середні площу і вагу одного вікна. Розрахунки і їх результати наведено у таблиці.

Прогнозування потреби у ПВХ вікнах і профілю на 2006 рік

Назва показника і одиниця вимірювання	Величина
1	2
Площа житлового фонду на початок 2006 року, млн. м ²	1047,79
Співвідношення площ нежитлового до житлового фондів, у %	37
Загальна площа фонду майна на початок 2006 року, млн. м ²	1435,48
Обсяг житлового будівництва у плановому році, млн. м ²	8,60
Загальна площа будівництва на рік, млн. м ²	11,78
Співвідношення площ приміщень і вікон	6,5
Площа вікон нового будівництва, тис. м ²	1812,62
Середня площа 1 вікна, м ²	2,08
Необхідна кількість вікон для будівництва, комплектів	871,45
Частка вікон, що замінюють, у % до загальної площі	1,2
Площа вікон, що підлягають заміні, тис. м ²	2672

1	2
Кількість вікон для заміни, комплектів	1285
Загальна кількість вікон, тис. комплектів	2156
Частка вікон з ПВХ, %	46
Кількість вікон з ПВХ, тис. комплектів	992
Середній розхід ПВХ-профілю на 1 вікно, кг	16
Потреба у ПВХ-профілі, т	15868
Середня вартість 1 т ПВХ-профілю, євро/т	1900
Місткість у грошовому виразі, євро	30149484

Джерело: власні розрахунки авторів

За результатами проведених розрахунків прогнозований попит на вікна в 2006 році загалом по Україні становитиме близько 2156 тис. комплектів. Враховуючи частку пластикових вікон у загальній їх кількості (46 %), можна оцінити місткість вітчизняного ринку в обсязі близько 992 тис. комплектів. Навряд чи фірм-виробників стане помітно більше. Швидше за все, у 2006 році продовжуватиметься процес поглинання дрібних підприємств великими.

Покупці (споживачі, клієнти). Досліджуваний ринок утворюють покупці, яких можна об'єднати у такі сегменти:

- організації-споживачі, які будують нові об'єкти промислового призначення або офіси або проводять реконструкцію таких об'єктів;
- будівельні організації, які виконують будівництво різноманітних об'єктів або здійснюють їх реконструкцію;
- індивідуальні споживачі, які будують індивідуальне житло або проводять його реконструкцію;
- торгові посередники, дилери.

Аналіз показав, що кожний сегмент має специфічні особливості у динаміці розвитку потреби і переростання її у попит

Індивідуальні споживачі звертають увагу на співвідношення ціни і якості товарів. У перші роки становлення ринку цей сегмент характеризувався досить невисокою ймовірністю здійснення закупівель. Часто низький рівень доходів частини індивідуальних споживачів не давав змоги здійснювати закупівлі і користуватися послугами будівельно-монтажних організацій у великих обсягах. Протягом останніх трьох років проявляється стійка тенденція до зростання обсягів продажів на цьому сегменті. Це обумовлено, як вже зазначалося, зростанням доходів, прагненням поліпшити добробут та житлові умови.

Невеликі організації-споживачі можуть дозволити собі закупляти вікна та двері, особливо ті з них, які знаходяться в стадії становлення і розвитку. Розвиток малого і середнього бізнесу зумовлює високу динаміку цього сегменту щодо змін напрямків діяльності, а значить, і видів необхідних товарів і обсягів їх споживання. Представники цього мікросегменту досить часто вимагають індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних потреб. За таких умов виробники світлопрозорих конструкцій повинні застосовувати стратегію диференційованого маркетингу.

Великі будівельні компанії характеризуються рівномірнішим у часі споживанням пропонованої продукції. Причому обсяги замовлень є найбільшими порівняно з представниками інших мікросегментів. Для представників цього мікросегменту ключовими критеріями товарної пропозиції є ціна і оперативність постачання.

Світовий ринок світло-прозорих конструкцій і виробники ПВХ профілів активно реагують на зростаючий попит будівництва як найбільш місткого і перспективного споживача сучасних конструкційних матеріалів

Постачальники. На українському ринку ПВХ-профілів сьогодні присутні товари більше ніж 40 торгових марок: Actual, Aluplast, ARTec, KBE, Kömmerling, NOTA, REHAU, Roplasto, Salamander, Schüco, Thyssen, Trocal, VECA, Winhouse тощо.

Найпотужнішу ринкову нішу (близько 60 %) утворюють профілі західноєвропейського виробництва. Завдяки значному досвіду роботи, високій якості товару та високому рівню логістичного сервісу стабільне лідерство у цій ринковій ніші багато років поспіль належить профілям німецького виробництва. Профільні системи німецьких виробників закупаються більшість українських виробників світло-прозорих конструкцій, навіть за цінами, які перевищують середній рівень у цій ринковій ніші.

Значно меншою за обсягами продажів є ринкова ніша, яку утворюють торгові марки турецьких та китайських виробників ПВХ-профілів (до 27 %). Ціни на продукцію більшості товарних марок у цій ринковій ніші є на 15 % нижчими від цін на продукцію німецьких виробників. При цьому лише декілька турецьких виробників мають в Україні свої представництва.

Третю ринкову нішу (13 %) утворюють вітчизняні виробники віконних профілів: “Екопласт”, “Вента Україна”, “Лекс”, “Гевіс”, “Облторгсервіс”. Лідером серед вітчизняних виробників за обсягами продажів є торгова марка “Екопласт”, якому належить 9 % українського ринку ПВХ-профілів. Рівень цін на товари цієї торгової марки у середньому на 30–40 % нижчий від товарів німецьких виробників і на 10 % – від турецьких товарів [3].

Товари-субститути. Аналіз показав, що структуру вітчизняного ринку вікон визначають обсяги продажів товарів з різних вихідних матеріалів: дерево – 40 %; алюміній – 12 %; металопластик – 48 %.

Загальною тенденцією останнього десятиліття є поступове зростання обсягів продажів і частки у загальному обсязі вікон з ПВХ-профілю. Високий попит на віконні системи з ПВХ обумовлений причинами економічного і технічного характеру та перевагами таких вікон порівняно з аналогічними за основними технічними параметрами вікон, виготовлених з дерева. Пластикові вікна не вимагають жодного обслуговування і догляду, за винятком демонтажу після закінчення визначеного терміну, регулювання фурнітури і заміни ущільнення, захисту поверхні від корозії. ПВХ профіль не всмоктує вологу, не вбирає в себе шкідливі речовини з атмосфери та є безпечним для здоров'я людини, має гарантовану стабільність розмірів і форм протягом усього терміну експлуатації (більше 50 років). Можна сказати, що термін служби ПВХ вікон залежить насамперед від терміну служби фурнітури.

Завдяки незначній теплопровідності ПВХ робить істотний внесок у теплоізолюючі властивості всієї конструкції. Процес виготовлення вікон з ПВХ-профілю має менше технологічних операцій порівняно з виготовленням вікон з дерева. Вартість обладнання, необхідного для виготовлення вікон з ПВХ, є значно нижчою, ніж вартість обладнання для виготовлення вікон з дерева. Комплексна систематизація (взаємозамінність) елементів з пластикового профілю вимагає у виробництві мінімальних запасів матеріалів, комплектувальних і інструментів. Для виготовлення двостулкового вікна площею 2,58 кв. м з деревини потрібно 115 кг дерева, що повинно бути зрубане і порізане на планки. Готове вікно містить тільки 22,9 кг дерева, що становить 20 % від загальної маси вихідного матеріалу. Для виробництва й обслуговування вікна потрібно 2900 МДж енергії.

Для виготовлення аналогічного вікна з ПВХ потрібно 20,1 кг ПВХ, відходи становлять не більш як 10 %, при цьому практично усі вони направляються на вторинну переробку. Для виробництва й обслуговування вікна потрібно 2540 МДж енергії.

Організація виробництва пластикових вікон в Україні вже сьогодні уможливила знизити ціну до 50 у.о. за 1 кв.м, що майже у шість разів нижче від цін 1999 року. Разом із тим дерев'яні вікна тієї ж якості (клеєний брус з твердих порід) мають ціну близько 130 у.о.

Отже, можна вважати що віконні конструкції з ПВХ мають більшу конкурентоспроможність порівняно з таким традиційним товаром-субститутом, як вікна з дерева. Разом з тим згідно з традиціями, що формувалися в Україні та її західному регіоні протягом багатьох років, вікна з дерева продовжують займати істотну частку у загальному обсязі продажів як на українському ринку загалом, так і на регіональному зокрема.

Галузеві конкуренти. Швидке і стабільне зростання потреби у сучасних віконних конструкціях із ПВХ-профілів кожного року приваблює на цей ринок нових операторів. Це стосується і виробників, і продавців (дилерів). У зв'язку з розвитком ринку кожен із його учасників прагне знайти найбільш вигідний і привабливий ринковий сегмент і 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 в галузі маркетингу і логістики, багато дій робиться інтуїтивно і не приносять високих результатів.

Вітчизняні виробники віконних конструкцій позиціонують себе за товарною маркою профілів. Деякі з них працюють тільки з однією маркою, більшість – з двома–трьома. Широкий асортимент пропонованих виробів – один з найважливіших чинників забезпечення конкурентної переваги. Тому більшість операторів досліджуваного ринку прагнуть проявляти готовність задовольнити будь-які запити споживача і вимоги щодо конструкції вікна, марки профільної системи, добору фурнітури.

Цінова політика багатьох учасників досліджуваного ринкового сегменту ґрунтується на моделях, що враховують попит або конкуренцію. Велике значення у ціноутворенні відіграють ціни постачальників профільних систем та комплектуючих, а також витрати на транспортування. Бурхливі політичні події 2004–2005 рр., підвищення цін на енергоносії, на основні продукти харчування майже не вплинули на рівень цін на віконні конструкції. Проведені нами протягом другого півріччя 2005 р. (у розпал сезону) опитування операторів регіонального ринку показали, що ціни на віконні конструкції залишилися майже на тому самому рівні, що й у минулому році. Зауважимо, що середньомісячний індекс інфляції, офіційно задекларований на 2005 рік, мав коливатися у межах 1 %, а за прогнозами багатьох аналітиків та експертів – до 1,5 %. Незважаючи на це, виробники вікон не наважились підвищувати ціни, а вирішили скористатися моментом для збільшення обсягів збуту. 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” і вже сьогодні прагнуть оволодіти більшою ринковою часткою за рахунок надання певних знижок у ціні: за певні обсяги, за повторні замовлення, а також надають сезонні знижки.

Аналіз отриманих в процесі опитування даних показав, що виробники вікон диференціюють себе не тільки за маркою профілів, але й за ціною. Матеріальна складова у собівартості продукції становить 65–70 %, 40–47 % з яких припадає на профіль. Тому рівень цін на готові вироби залежить від марки профілю. Найдорожчими профільними системами є: Schüco, Roplasto, Kömmerling, VEKA. Тому і готові вироби із профілів цих марок мають найвищі ціни. У середньому ціновому діапазоні знаходяться профілі марок: REHAU, Salamander, Pimapen, Gealan, ARtec, KBE тощо. Ці марки профілів давно відомі на українському ринку і добре зарекомендували себе за співвідношенням показників “ціна–якість”. Найдешевшим залишається профіль вітчизняного виробництва – Eco Plast, що і зумовлює низькі ціни на готові вироби з цього профілю та порівняно великі обсяги продажів вікон з нього.

Різниця у цінах на готову продукцію приблизно однакових розмірів (площі), виготовлених з профілів однакових торгових марок, коливається у межах 25–30 % (рис. 2), можна пояснити тим, що на регіональному ринку віконних конструкцій продовжуються процеси структуризації.

Провідні оператори ринку, які зарекомендували себе завдяки широкому асортименту продукції і супроводжуючих послуг, високій якості і оперативності виконання замовлень, прагнуть до збільшення своєї ринкової частки. Вони інвестують кошти у сучасне обладнання, підвищення кваліфікації персоналу, створення власної торгової марки, просування товару, підкріплення іміджу та налагодження зв'язків з громадськістю.

Усе це дає їм змогу застосовувати у ціноутворенні стратегію “преміальних надбавок”, що з огляду на обсяги продажів не тільки не відштовхує потенційних клієнтів, але й дає змогу завоювати їх лояльність. Менш відомі оператори досліджуваного ринку головним аргументом для завоювання або відстоювання своєї ринкової частки вважають низьку ціну.

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. Отже, можна стверджувати, що вітчизняні підприємства беруть участь у розвитку і розбудові міжнародних каналів розподілу.

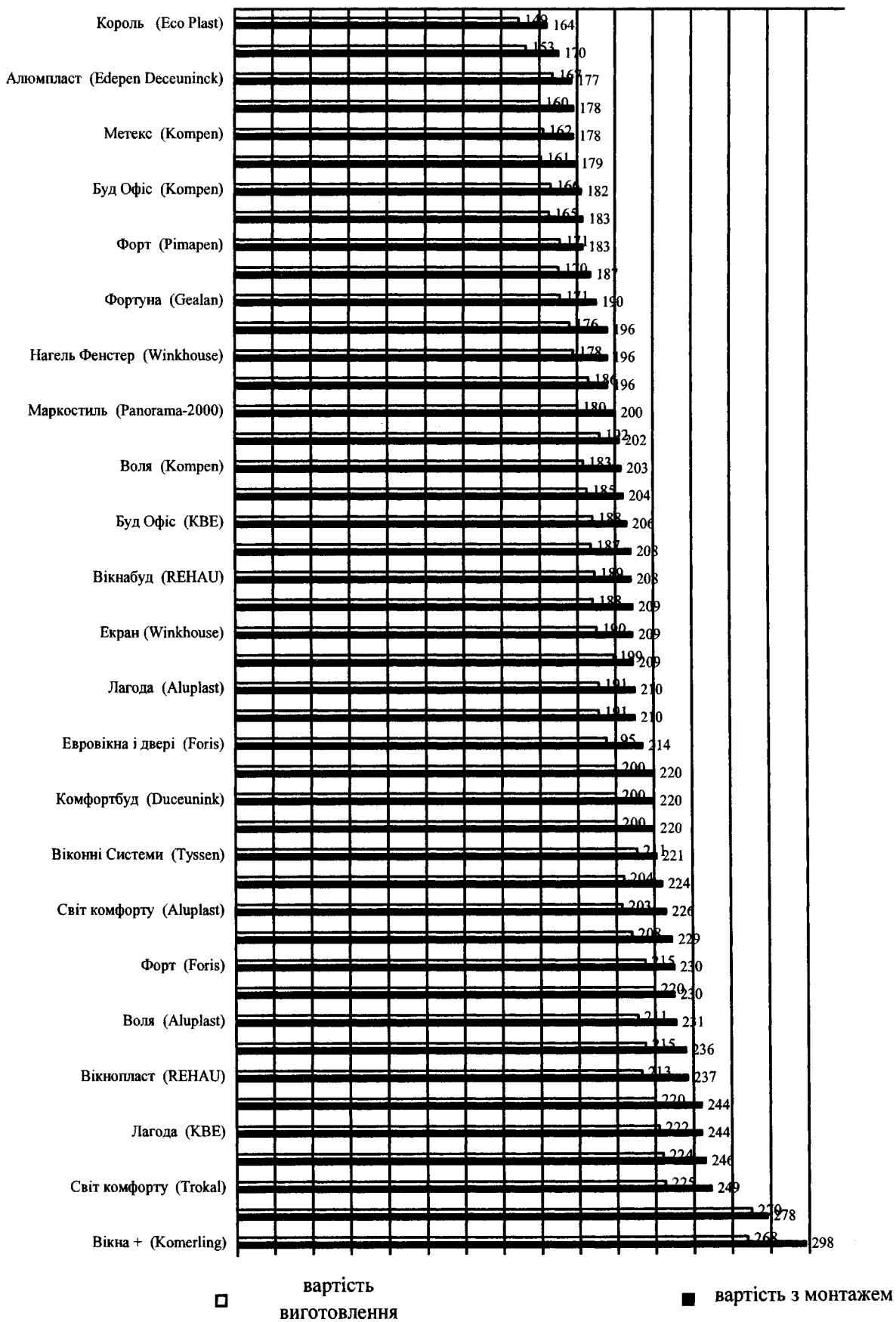


Рис. 2. Діапазон цін на кухонне вікно розміром 1,4x1,5 м у західному регіоні України, у амер. дол. Джерело: за результатами досліджень авторів

Як правило, з огляду на незначні обсяги закупівель вони намагаються самостійно виконувати більшість функцій, які покладено на посередників. До таких функцій належать: вивчення ринку, встановлення і підтримання контактів з партнерами, фінансування, транспортування і зберігання товару, а також прийняття ризику. Лише незначна кількість підприємств мають 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 з учасників, як вже зазначалося, будують свій бізнес тільки на перепродажу закуплених у виробників готових конструкцій.

Комунікаційна політика більшості операторів регіонального ринку віконних конструкцій переважно будується на досить розповсюджених, так би мовити стандартних, прийомах, а саме: на передачі рекламних звернень у засобах масової інформації. За роки роботи продавці металопластикових вікон випробували, напевно, уже всі існуючі сьогодні рекламні носії: пресу (ділову і рекламну), телебачення, радіо, транспорт, рекламні щити.

Враховуючи 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 розповсюджуються у вигляді рубричної реклами 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, показала, 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 електро-транспорті. Зміст рекламних звернень на цих засобах мало чим відрізняється від того, що подається у газетній рекламі. Здебільшого тут наводиться інформація про назву організації, її адресу і контактні телефони.

Деякі рекламодавці приходять до деякого розуміння однієї з засад маркетингу, що “... найбільш некорисними витратами є витрати на недостатню рекламу”. Сам продуктивний вид реклами, на їхню думку, є повторним, “від особи до особи”. Якщо клієнт роботою компанії задоволений, він завжди приведе до неї іншого клієнта. Тому вважають за необхідне усіляко підвищувати якість надання послуги і створювати необхідні зручності для потенційних клієнтів.

Важливу роль у комунікаційній політиці відіграє участь у спеціалізованих виставках. Ця участь дає можливість кожному з її учасників краще ознайомитись з особливостями і сучасним станом ринку, зрозуміти потреби потенційних клієнтів, оцінити можливості найближчих конкурентів, знайти можливих партнерів для подальшого ефективнішого використання ринкових можливостей.

Певна увага з боку учасників ринку надається налагодженню зв’язків з громадськістю. Так, наприклад, підприємство “Екран” надає спонсорську підтримку у трансляції спортивних заходів. Підприємство “Комфорт-Сервіс” здійснює спонсорську допомогу у проведенні масових культурно-мистецьких заходів: святкування Дня Конституції, мистецьких презентацій. Активно працює у цьому напрямку “Львіввікнопласт”.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З огляду на викладене, можна стверджувати, що технічний прогрес, зростання вимог та зміна естетичних смаків споживачів зумовлюють тенденцію до ширшого розповсюдження віконно-дверних конструкцій з ПВХ-профілів. На досліджуваному ринковому сегменті формується конкурентне середовище, що 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. Вміле та ефективне застосування маркетингового інструментарію для раціонального використання ринкового потенціалу є необхідною передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі.

Слід зауважити, що на основі результатів досліджень і даних, наведених у цій роботі, ще не можна зробити остаточних висновків про досліджуваний ринок. Для цього необхідно провести більш глибоке комплексне маркетингове дослідження. Проте деякі дані і результати, а також методичні підходи у їх отриманні і проведенні аналізу можуть стати корисними для практичного застосування у підприємницькій діяльності операторів вітчизняного і регіонального ринку віконних конструкцій, а також для науковців, які проводять маркетингові дослідження різних ринкових сегментів, та магістрів, спеціалістів і студентів під час їхнього навчання і виконання ними наукових та кваліфікаційних робіт.

1. Портер М. Конкуренція / Пер. с англ. – М., 2000. 2. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб., 1998. 3. Донская Н. Рынок ПВХ-профилей в Украине или за революцией последует контрреволюция // Витрина. – 2005. – №5. – С. 7–10. 4. Удовенко О.М., Педан М.П. Концепція трансформації будівельного комплексу в умовах ринкового перетворення економіки України // Будівництво України. – 2002. – №2. – С. 7–10. 5. Основні напрями діяльності та завдання Державного комітету України з будівництва та архітектури, підприємств та організацій будівельного комплексу України // Будівництво України. – 2004. – № 2. – С. 2–4. 6. Пугачова М., Щербак А. Проблеми української економіки очима підприємців // Економіст. – 2005. – № 10. – С. 47–49.

УДК 658

Н.Т. Мала

Національний університет “Львівська політехніка”

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ КЕРІВНИКА: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ

© Мала Н.Т., 2006

Запропоновано мотиваційну модель поведінки керівника, в межах якої виокремлено стилі його мотиваційної поведінки. Розроблено методичні положення щодо дослідження стилів мотиваційної поведінки управлінця та відображено розподіл результатів тестування керівного персоналу. Схематично відображено зв'язок між стилями мотиваційної поведінки керівника і домінуючими управлінськими рішеннями.

We've suggested motivational model of manager's behavior, the basis of which is developing his behavior styles. Besides, we've developed the methods of investigation of the styles of motivational behavior of a manager and the distribution of test results of managerial staff has been reflected. The relation between motivation behavior styles of managers and dominating managerial decisions is demonstrated schematically.

Постановка проблеми. Мотивування поведінки керівника виявляється в процесі його діяльності, взаємодії з підлеглими і довкіллям, в його прагненнях і планах на майбутнє, в його поведінці. Система мотивації людини має рухомий, змінний у часі характер, тому можливим є вплив цілеспрямованих дій на формування мотивів поведінки керівника. Можливо, це і є причиною того, що науковці досі не змогли розробити і обґрунтувати єдину теорію, чим відкрили шлях до пошуку раціональніших теоретико-методичних засад формування стилів мотиваційної поведінки керівника. У деяких теоріях менеджер досягає ефективності, проявляючи піклування й підтримку, в інших – керівник дає можливість підлеглим взяти участь у вирішенні виробничих питань, в третіх – змінюється стиль під впливом обставин.

Мотивування керівника – це динамічний процес внутрішнього психологічного та фізіологічного управління його поведінкою, який містить його ініціативу, організування діяльності, підтримку та спрямований на досягнення особистих цілей і цілей організації.