

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН

Досліджено тенденції розвитку ринку металопластикових вікон в Україні за умов дії Урядової програми щодо енергозбереження. Проаналізовано основних виробників металопластикових вікон Хмельницької області та наведені результати маркетингових досліджень ринку світлопрозорих конструкцій (СПК). Досліджено перспективи продажів металопластикових вікон: економ-, стандарт- та преміум-класу. Виявлено основні проблеми, які заважають розвитку відповідного ринку та наведено основні чинники, які в майбутньому дозволять більш ефективно розвиватися операторам ринку металопластикових вікон.

Ключові слова: маркетингові дослідження, металопластикові вікна, енергоефективність, перспективи розвитку ринку СПК, канали збуту.

ANDRUSHKEVYCH Z. M.
Khmelnitsky National University

MARKETING RESEARCH MARKET TRENDS OF PVC WINDOWS

The tendencies of the market of plastic windows in Ukraine. Found that the implementation of government programs on energy saving has increased the interest of the population of Ukraine for the purchase of energy-saving windows and increased competition in the market of translucent structures of PVC profiles. The basic manufacturers of plastic windows Khmelnytsky region and presents the results of market research translucent structures. It is established that the general background of increasing market of plastic windows Ukraine in 2016 compared to 2015 year, sales dropped some companies, but they account taken of other, larger companies. The main characteristics of the plastic windows that form their value consumers noted: energy efficiency, cost, safety and additional functions. The basic risks that hinder the development of the market, namely the decline in the economy, volatile exchange rates and falling solvency population. Prospects sale of plastic windows and found that the most popular, according to respondents, will be products of economy- (47%) and the standard segment (41%), products of the premium segment will be 12%.

Keywords: marketing research, plastic windows, energy efficiency, market prospects translucent structures, distribution channels.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Україна входить у десятку найбільш енергоємних економік світу. Середні показники споживання енергії у 3 рази вищі, ніж у країнах Європейського Союзу. Ця проблема призводить не лише до підвищення вартості соціальних послуг, але й до забруднення навколишнього довкілля.

Починаючи з кінця 2014 року в Україні розпочалася економічна криза, яка зачепила кожен галузь економіки, в тому числі і сферу енергетики. Енергоресурси України є дефіцитними, тому держава імпортує 75% природного газу та 85% нафти і нафтопродуктів. Така структура паливно-енергетичного балансу є критичною і неприйнятною з точки зору енергетичної безпеки [7].

За останні 2 роки витрати на опалення природним газом як для підприємств так і для кінцевого споживача зросли в декілька разів. На заміну газу населення починає використовувати інші енергоресурси: електроенергію та дрова. Однак їх ціна щороку теж зростає. Тож, одним із головних завдань поставлених перед Українською державою є зменшення неефективного споживання енергетичних ресурсів, що дозволило б скоротити витрати та перерозподілити їх між іншими галузями економіки.

Після подорожчання вартості енергоносіїв, в Україні нарешті почали робити перші кроки на шляху до підвищення енергоефективності будинків та квартир. Одним із таких кроків було запровадження у 2015 році Урядової програми із надання безповоротної фінансової допомоги у розмірі 35% від суми залучених кредитних коштів на придбання населенням енергоефективних матеріалів та обладнання для утеплення власного житла, заміни вікон на енергоощадні, встановлення вузлів обліку, модернізації освітлення тощо [8].

Як відомо, металопластикові вікна мають високі енергозберігаючі властивості. Встановлення енергоощадних металопластикових вікон допомагає утримувати тепло у житлових будинках та відбивати холод зовні, що зберігає температуру всередині приміщення на приблизно стабільному рівні. Запровадження Урядової програми із енергозбереження сприяло збільшенню інтересу населення України до придбання енергозберігаючих вікон та посилення конкурентної боротьби на ринку світлопрозорих конструкцій з ПВХ-профілю.

Зростанням кількості гравців на ринку металопластикових вікон і зміна купівельної поведінки споживачів, зумовлюють необхідність проведення постійного моніторингу головних параметрів ринку, маркетингового середовища, споживчих переваг щодо технічних характеристик продукції, її якісного виконання та рівня обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретико-методичних питань галузевих

ринків присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед зарубіжних вчених слід відзначити І. Ансоффа, М. Портера, Ф. Котлера. Важливість маркетингових дослідження ринку металопластикових вікон України, методика проведення, методи оброблення інформації висвітлюються у багатьох наукових працях вітчизняних науковців, зокрема, Н. Чухрай, С. Гаркавенко, М. Окландера А. Старостіної, С. Скибінського, І. Петецького, В. Лаганіна, В. Карпенка, Р. Бойка та інших [1–4]. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці планування маркетингу підприємств із виробництва металопластикових вікон, наразі є ряд проблем, які є предметом дискусій і обговорень.

Метою статті є дослідження стану ринку металопластикових вікон, виявлення тенденцій розвитку, ризиків та перспектив.

Виклад основного матеріалу. Для виявлення впливу макросередовища (політичних, економічних, науково-технічних, екологічних, соціальних та географічних чинників) та мікросередовища (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємств), нами було проведено опитування представників фірм, які займаються виготовленням, та встановленням металопластикових вікон у Хмельницькій області. Для опитування випадковим способом було обрано фірми, які розмістили рекламну інформацію у інтернет-мережі.

На ринку металопластикових вікон Хмельницької області нараховують більше сотні дрібних та середніх фірм, які виробляють та встановлюють металопластикові вікна. Основними операторами ринку є: «Основа», «Веснянка», «КОРСА», «Віконда», «Вікар'Off», «Болена», «Віконні системи «ЕМ», «Вікно «ПЛЮС», «Фабрика «Вікон» та інші [3]. Їх основними конкурентними перевагами є: європейська якість продукції, яка в основному асоціюється із німецьким профілем, відповідний рівень сервісу, сучасний дизайн вікон, інноваційний підхід до виробництва, кваліфікований персонал та відповідне співвідношення «ціна-якість» продукції тощо.

За результатами аналітичних даних міжнародної компанії із виробництва віконної та дверної фурнітури AXOR Industry в Україні обсяг ринку металопластикових вікон в Україні за 2016 рік щодо аналогічного періоду 2015 року хоч і на різний відсоток в регіонах, але виріс. 80–85% ринку металопластикових вікон України займають близько 150 великих і середніх підприємств, решта 15–20% ринку займають 300–350 дрібних цехів [6].

За результатами опитування виробників металопластикових вікон Хмельницької області в першій половині 2016 року було відзначено як зменшення обсягів продажів на 10% для одних компаній так і збільшення у іншій частині (45% респондентів) в діапазоні від 10% до 20%. При цьому 5% респондентів відзначили, що обсяги ринку залишилися на рівні 2015 року.

Аналізуючи дані показники, можна зробити висновок: на загальному фоні збільшення обсягів ринку металопластикових вікон України, обсяги продажів одних компаній знизилися, але при цьому їх частку забрали інші, більш великі компанії. Цю інформацію також підтверджують дані опитування провідних компаній-виробників світлопрозорих конструкцій в Україні, за результатами, якого виявлено, що за минулий 2015 рік зросла частка віконного ринку компаній, які входять до топ-20 віконного ринку [5].

Ситуація, щодо перерозподілу ринку металопластикових виробів на користь великих компаній виникла здебільшого за рахунок того, що ці підприємства мали можливість запропонувати споживачам не лише якісні вікна за більш конкурентною ціною, а й надавали додаткові послуги.

Характерною рисою останніх періодів відносно динаміки зміни цін на металопластикові вікна є їх підвищення, в середньому на 20% – на це вказала переважна більшість респондентів (більше 80%). 10% опитаних не побачили змін в своїх прайсах і зовсім незначна частка респондентів (5%) відзначили зниження вартості вікон, як одного із способів привернення уваги споживачів.

У ціновому сегменті реалізації продукції змін не спостерігається. Як і раніше, лідирують в продажах металопластикові вікна економ- і стандарт-сегментів. При цьому продукція – стандарт сегменту незначно виросла в обсягах, преміум-сегмент впевнено займає свою позицію у 12% [6].

У роботі з споживачами серед головних мотиваційних інструментів під час вибору металопластикового вікна, як і раніше, лідирує ціна. Також споживачі звертають увагу на такі характеристики товару як: енергозбереження; конструкція вікна та ступені відкривання: поворотно-відкидне, поворотне, глухе; систему профілю: 5-камерна, 4-камерна, 3-камерна або 2-камерна; систему склопакета: однокамерна, двокамерна; заповнення склопакета інертним газом, герметизація; товарну марку, виробника та країну походження профілю: європейські, азійські, вітчизняні; колір профілю: білий, під колір дерева, інші кольори; фурнітуру: наявність мікроліфта, захист від поломок, безпечність, захист від відкриття вікон дітьми.

Якщо в попередні періоди компанії приділяли увагу розвитку дилерської мережі, то в 2016 році більшість операторів ринку металопластикових вікон концентрують увагу на покращенні існуючих партнерських відносин та розвитку свого бренду, продукту, сервісу. При цьому лише 15% компаній зосередили сили на розвитку дилерської мережі.

Виробники металопластикових вікон, стали активніше доносити інформацію кінцевому споживачеві про можливі додаткові функції і про оснащення елементами безпеки віконних конструкцій. Поінформованість кінцевого споживача про варіанти функціональності продукції, яку він вибирає, в більшій

частині дає можливість продавцеві отримати додатковий прибуток від продажу виробів, функціонально необхідних клієнту, ніж в черговий раз запропонувати йому просто економ варіант.

В умовах зниження динаміки відвідування потенційними клієнтами дилерських салонів і закономірного зниженні числа покупців через звичні точки продажів, компанії-виробники металопластикових вікон вже давно знаходяться в пошуку нових шляхів реалізації своєї продукції.

Відновлення первинного будівництва, а, отже, і участь в тендерах із скління, стає перспективним сегментом продажів метало пластикових вікон в ситуації, що склалася. За аналітичними даними компанії AXOR Industry – в II кварталі 2016 року частка компаній-виробників СПК активно брали участь в тендерах, і, як наслідок, реалізовували певну частку своєї продукції через даний сегмент ринку [5]. Ці дані підтверджують результати проведеного нами опитування. Відповідно до думки респондентів, скління первинного житла в 2016 року по відношенню до вторинного набирає обертів, що, безумовно, позитивним чином впливає на розвиток віконного ринку.

Перебуваючи в пошуку нових ефективних інструментів для реалізації металопластикових вікон, компанії-виробники все більше звертають увагу на продажі в інтернет-середовищі. Але, на жаль, цей ринок реалізації віконної продукції у нас поки що не досить розвинений. Динаміка продажів металопластикових вікон через всевітню мережу на даний момент. Українському споживачеві через мережу інтернет властиво здійснювати перший контакт з компанією із виробництва металопластикових вікон, а також прораховувати їх вартість вікон на сайтах. Купівля ж виробів відбувається безпосередньо у віконному салоні. Таким чином, сьогодні інтернет на українському ринку СПК є більш інструментом просування бренду і стимулом для первинного контакту з дилерами, ніж ефективним каналом збуту. Проте, продажі через всевітню мережу є досить перспективний інструмент і для віконного бізнесу України.

Щодо перспектив розвитку ринку металопластикових вікон, то основними ризиками, як і раніше залишаються: спад в економіці, нестабільний курс валют і падіння платоспроможності населення. Найбільш затребуваною, на думку респондентів, буде продукція економ- (47%) і стандарт-сегменту (41%). Продукція преміум-класу впевнено тримає свої 12%. Проте, основними характеристиками, які формують цінність у споживачів металопластикових вікон респонденти назвали: енергоефективність; ціна; додаткові функції і безпека [5].

Висновки. З огляду на викладене, можна зробити висновок, що прогнозувати зміну ситуації на ринку металопластикових вікон в сьогоднішніх умовах вкрай складно. Опитування виробників металопластикових конструкцій щодо прогнозів дало суперечливий результат – від істотного зростання ринку світлопрозорих конструкцій в Україні до його різкого падіння [5]. Ситуація на ринку продажу металопластикових вікон буде залежати від багатьох факторів – від зміни як зовнішньої, так і внутрішньої політики нашої держави, подальшого розвитку державної програми енергозбереження, стану економіки України, курсу валют, платоспроможності населення, конкурентних дій операторів ринку тощо. Скоріш за все обсяг ринку металопластикових вікон у наступному періоді залишиться на рівні попереднього із невеликим приростом.

Література

1. Чухрай Н.І. Дослідження маркетингової поведінки головних суб'єктів ринку металопластикових вікон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrlogist.com/article/logistika-i-marketing/451>.
2. Лаганін В.О. Аналіз прихильностей споживачів і оцінка корисності мультиатрибутивного товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2007_594/17.pdf.
3. Карпенко В.Л. Характеристика ринку металопластикових вікон Хмельницької області / В.Л. Карпенко, А.О. Олійник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 137–140.
4. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6. – Т. 2. – С. 83–88.
5. Опрос руководителей ведущих компаний-производителей СПК в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://okna.ua/library/art-opros_rukovoditelej_veduschih.
6. Підсумки 2015. AXOR: у 2015 році відбувся перерозподіл часток віконного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://okna.ua/ua/library/art-pidsumky_2015_axor_u_2015_rotsihttp://www.btlregion.ru/stat/ef.
7. Бардаш М.С. Аналіз використання енергозберігаючих віконних систем на українському ринку скла [Електронний ресурс] / М.С. Бардаш, В.В. Подольна, К.К. Писанець // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4651>.
8. Державна підтримка енергозбереження. Сайт Держенергоефективності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://saec.gov.ua/uk/consumers/derzh-pidtrymka-energozabespechenya>.

Надійшла 25.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.