

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ФІРМИ В УМОВАХ КРИЗИ

Резюме. Розглядаються основні проблеми функціонування фірм-виробників металопластикових вікон в умовах кризи, проведено аналітичний огляд особливостей планування маркетингу, запропоновано застосування маркетингового інструментарію для раціонального використання ринкового потенціалу.

The summary. The basic problems of functioning of firms-producers of metaloplastikovikh windows are examined in the conditions of crisis, the state-of-the-art review of features of planning of marketing is conducted, application of marketing tool is offered for the rational use of market potential.

Ключові слова: маркетинг, аналіз, тенденція ринку, планування, фірма-виробник металопластикових вікон, програма маркетингу.

Вступ. Сучасний ринок характеризується, у більшості випадків переважаанням пропозиції над попитом. Стан економіки України викликає посилення конкурентної боротьби за ринок збуту. В умовах кризи ринок ставить нові умови, що змушує фірми гнучко реагувати на зміни у попиті та проводити ефективно планування маркетингу.

Постановка проблеми. Значною мірою планування залежить від ефективного використання всіх важелів та інструментів ринкового механізму. Без урахування цього аспекту неможливо досягти бажаних результатів у діяльності фірм. У зв'язку з цим, проблеми ефективного планування маркетингу стоять перед будь-яким підприємством і вимагають оперативного вирішення. Особливої актуальності набувають питання удосконалення планування маркетингу фірм будівельної галузі, зокрема, і виробників металопластикових вікон.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми управління маркетингом та аналізом ринку металопластикових вікон за останні роки займалися Бойко Н., Ковальчук О., Чухрай Н. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці планування маркетингу підприємств, наразі є ряд проблем, які є предметом дискусій і обговорень.

Постановка завдання. Завданням статті є характеристика організаційних аспектів планування маркетингу і розробка комплексної системи маркетингових планів для фірм-виробників металопластикових вікон.

Одержані результати. Планування маркетингу передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу включає чотири фази [1, с.438]:

- аналіз;
- планування;
- реалізацію;
- контроль.

Аналіз. Розвиток вітчизняного ринку вікон існує за класичною для України схемою. Пожвавлення віконного бізнесу розпочалося з появою на постсоціалістичних теренах імпортного товару. Монотонну совкову пропозицію збагатила металопластиково „диковинка”, привезена з Німеччини та Польщі. Перші українські дистриб'ютори імпортних вікон зуміли вдало скористатися ситуацією. Шалений попит, сформований не усвідомленням технічних переваг нового товару, а звичайною даниною моді, дозволив продавцям встановлювати ціни в два-три рази вищі від закупівельних. В результаті рентабельність бізнесу „купи — привези в Україну — продай” досягла 400% [2]. До кінця минулого сторіччя пропозиція імпортних металопластикових вікон розширилася настільки, що перевищила попит. Поширення інформації про популярний товар дало споживачам зрозуміти, що далеко не всі вироби з металу та пластику ідеальні: першокласні властивості є лише у тих вікон, при виробництві яких в точності дотримана технологія і використані якісні матеріали. Клієнти стали прискіпливими. До того ж асортимент поповнила вітчизняна продукція. В умовах складного суперництва з'явилися українські виробники, які почали складати вікна із закордонних деталей. Причому обсяги експорту з кожним роком зростають.

В подальшому на ринок вийшли і вітчизняні виробники профілю.

Великими виробниками металопластикових вікон вважаються ті, що виробляють близько 25 тис. вікон на рік; середні — 7–25 тис.; дрібні — не більше 7 тис. [3]. Великі компанії працюють переважно із корпоративними замовниками, дистриб'юторами і будівельними організаціями, залишаючи ринок дрібних споживачів середнім і невеликим виробникам.

В даний час на українському ринку в основному представлені німецькі, українські, бельгійські і турецькі виробники вікон. Причому, турецькі виробники, що прийшли на ринок на початку 1990-х років, були майже повністю витиснені німецькими й українськими компаніями. Турки не змогли пристосуватися до потреб українського ринку. Німеччина ж є основоположником виробництва віконного профілю з ПВХ. Вже більше 40 років якість німецьких виробників не викликає сумнівів. Останнім часом все сильніше відчутна присутність китайських виробників.

Всього в Україні сьогодні представлено більше 30 марок ПВХ-профілів. Найбільш потужну ринкову нішу (біля 60%) утворюють профілі західноєвропейського виробництва завдяки значному досвіду роботи, високій якості товару, та високому рівню логістичного сервісу. Лідирують тут німецькі фірми: Aluplast, ARtec, Gealan, KBE, Knipping, Kommerling, PlusTec, REHAU, Salamander, Schuko, Thyssen, Trocal, Veka. Але значну частину цієї продукції виробляють не в Німеччині, а на дочірніх підприємствах в Польщі, Росії, Туреччині та інших країнах. Крім того, на вітчизняному ринку широко представлені вироби Decuninck (Бельгія), Horizont (Чехія), Internova (Словаччина), KomPen, Pimas (Туреччина), Panorama (Угорщина), Plastmo (Данія) тощо.

Значно меншою за обсягами продаж 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 [4]. При цьому лише декілька турецьких виробників мають в Україні свої представництва.

Серед провідних українських підприємств-виробників віконних профілів (займають 13% ринку) — дніпропетровське СП „Вента” (профіль Venta), краматорське СП „Гевіс” (профіль Gevis), Дніпропетровське підприємство „МІРОПЛАСТ” (профіль WDS), профіль Ecoplast), та інші. Рівень цін, на товари цієї торгової марки у середньому на 30-40% нижче від товарів німецьких виробників, і на 10% нижче турецьких товарів.

Формально, представлені на ринку профільні системи, можна розділити на три основні групи.

До першої відносяться профілі для масового будівництва, виготовлення вікон для промислових об'єктів і інших малобюджетних проектів. В даному випадку, при виробництві переслідується головна мета - зниження вартості кінцевої продукції. При цьому йде економія на всьому: на якості початкової сировини, на товщині стінок профілю, на внутрішній геометрії камер. Як наслідок, ця економія приводить до зниження споживацьких якостей, будь то теплозахист, шумоізоляція, енергозбереження, довговічність і т.д. До профілів цієї групи відносяться - Weltplast, VeraTec, Plafen, Proplex, Montblanc, Veka, Екопласт, WDS.

Друга група профілів користується найбільшою популярністю серед приватних замовників, що приходять в компанії по рекламних пропозиціях, але не цілком здатних реально оцінити якість товару за середніми цінами. Майже всі відомі торгові фірми мають у своєму асортименті хоча б одну систему, яка відповідає вимогам даної ринкової ніші, а саме: відповідність всім середнім значенням прийнятих норм і стандартів віконного виробництва. До профільних систем цієї групи відносяться - деякі системи KBE, Trocal, Rehau. Сюди ж можна віднести профільні системи Gealan, і Salamander. Ці марки профілів давно відомі на українському ринку і добре зарекомендували себе за співвідношенням показників „ціна-якість”.

На жаль, у даній ринковій ніші велика небезпека фальсифікації, оскільки продукцію першої групи дуже легко замаскувати і видати за продукцію середнього класу. Більш того, на ринку існує декілька профільних систем - візуальних клонів своїх якісніших прототипів. Наприклад, Rehau має низькосортний аналог Montblanc, яким нерідко підміняють вироби із справжнього Rehau. KBE має свій аналог під назвою Proplex з очевидною зовнішньою схожістю, але радикальною відмінністю якісних характеристик.

Третя група профілів призначається для клієнтів, основне бажання яких - одержати дійсно якісний продукт, а не заощадити зайві три-п'ять відсотків на вартості виробу. Профілі даної

групи не виробляються в Україні, але навіть в Європі не всі відомі марки мають в своєму асортименті системи, які можна було б віднести до даної групи. При виробництві ідеально витримується рецептура ПВХ, дозволяючи одержати максимальну міцність, максимальну стійкість до втрати білизни і максимальну екологічність профілю. Відмінними рисами таких систем є чотирьох або п'яти камерна структура профілю, три контури ущільнення притвору, збільшені габарити профілю, що підвищують тепло і звукоізоляцію і установки могутнішого склопакета. До профілів третьої групи відносяться деякі системи Rehau (тільки виробництва Німеччини), КВЕ (тільки виробництва Німеччини) і, безумовно, Schuco (Шуко). Саме остання марка є загальноновизнаним світовим лідером у області виробництва профілів з максимально досяжними споживацькими характеристиками.

У будівельному комплексі України впродовж 2000-2007 років спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів будівельно-монтажних робіт і капітальних вкладень. У всіх регіонах України відзначалося зростання обсягів інвестицій в основні засоби [5]. Темпи житлового будівництва звичайно недостатні для розв'язання житлової проблеми і не відповідають завданням і прогнози показникам розвитку житлового будівництва, однак помітним стало зростання обсягів індивідуального будівництва. Також зростали обсяги ремонтно-реставраційних робіт, а саме проведення ремонтно-реставраційних робіт власниками приватизованого житла - квартир і будинків.

Ринок вікон щорічно ріс в середньому на 35-40% (по деяких позиціях і на 50%). Сучасні вікна використовують не тільки в новобудовах, але й при реконструкції старих будинків. Мегаполіси основні замовники цього будматеріалу. Більша частина житлового фонду великих міст морально й фізично застаріла. Особливою популярністю користуються металопластикові вікна, частка яких становить близько 65% ринку. Таке визнання вікна із ПВХ-профіля одержали завдяки таким властивостям, як зовнішня привабливість, простота в експлуатації, доступність широким верствам населення ціною. Сильно відстають від металопластика дерев'яні вікна (близько 20-22% ринку) [6]. За ними ідуть алюмінієві вікна, частка яких у загальному обсязі становить десять відсотків. І замикають список вікна з комбінацій різних матеріалів (дерево / алюміній, дерево / ПВХ, алюміній / ПВХ) вони займають не більше одного-трьох відсотків ринку (рис. 1).

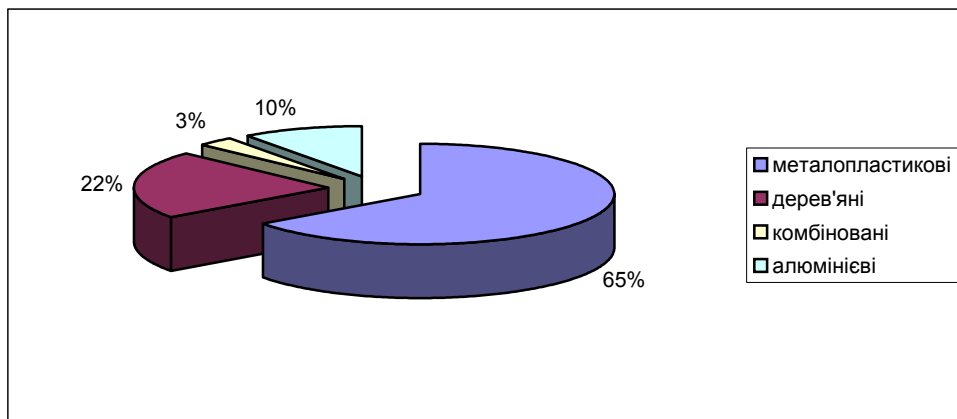


Рис. 1. Діаграма структури українського ринку вікон

Саме стабільні тенденції зростання обсягів будівництва і застосування нових конструктивних рішень, а також нових матеріалів та конструкцій у цивільному і промисловому будівництві призвело 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.

Однак у середині 2008 року відбулися деякі зміни. Спадання темпів будівництва та реставраційних робіт призвело до пониження попиту на металопластикові вікна, що своєю чергою викликало спад обсягів виробництва продукції підприємств-виробників. Пояснити це можна певною нестабільністю світової й української економіки, яка зумовила пониження платоспроможності будівельних компаній і падіння реальних доходів громадян (це стосується

як тих, хто заробляє в Україні, так і „заробітчани“, що є важливим для ринку Тернопільщини). Слід відмітити, що за 2008-2009 роки чисельність громадян, які взяли у банківських установах іпотечні кредити під будівництво житла, чи ремонтні цілі, знизилась практично до нуля. Таким чином, громадяни значно менше грошей вкладають у нерухомість, а це призводить до спаду обсягів і темпів реалізації металопластикових вікон.

В 2009 році конкуренція на ринку металопластикових вікон досягла небувалої гостроти. Продавці металопластикових вікон „воюють” за кожен гривню.

Остання тенденція ринку — війна брендів. Кілька років тому більшість виробників при просуванні своєї продукції робили акцент на марці профілю, що використовувався у виробництві. Сьогодні ж багато хто з них вважає за краще привертати увагу споживачів саме до компанії-виробника кінцевого продукту.

Планування. 1. Місія фірми. Українському споживачу пропонувати ідеальне рішення по освітленню, утепленню і звукоізоляції свого будинку і його естетичного оформлення шляхом виготовлення і монтажу металопластикових вікон.

2. Ціль фірми. Досягнення збільшення прибутку фірми. Єдиним засобом досягнення корпоративних цілей (щодо обороту, доходу, прибутку) є задоволення потреб споживачів.

3. Маркетинговий аудит.

3.1. Зовнішній маркетинговий аудит.

Конкуренція на ринку металопластикових вікон останнім часом є не тільки інтенсивною, але й посилюється. Для прийняття ефективних рішень в управлінні маркетингом необхідно постійно аналізувати ринок, вивчати закономірності, визначати тенденції, закономірності і характерні особливості його розвитку, особливості поведінки суб'єктів ринку, розглядати сутність, природу й оцінювати інтенсивність конкуренції на ринку металопластикових вікон, визначати перспективи його розвитку. Для досягнення цілей необхідно аналізувати головні параметри вітчизняного ринку металопластикових вікон, маркетингову поведінку та дії його учасників.

Зовнішній маркетинговий аудит включає:

- аналіз рівня конкуренції (основними виробниками металопластикових вікон із вітчизняного профілю, що реалізують свою продукцію на ринку Тернопілля, є фабрики вікон „Віконда” та „Галактика комфорту”);

- конкурентний аналіз переваг конкурентів;

- аналіз конкурентоспроможності продукції та фірми порівняно із основним конкурентом (табл. 1), такий аналіз можна провести і по маркетинговій складовій, розбивши її на складові.

Тенденція набування якісних товарів - так звана „тенденція до якості” - охопила і ринок вікон.

3.2. Внутрішній маркетинговий аудит.

Тут оцінюється ефективність маркетингових систем.

Для оцінки ефективності використання маркетингових систем проводиться регресійно-кореляційний аналіз за звітністю по витратах на маркетинг та обсягах продажів. При цьому також аналізується зв'язок між обсягом продажів виробів і витратами на рекламу (значення коефіцієнт детермінації на діаграмі показує скільки процентів міри мінливості кількості продажів продукції зв'язано з мірою мінливості витрат на рекламу). Важливим є визначення ефективності каналів комунікацій, які використовують в певній рекламній кампанії.

4. Визначення маркетингових цілей.

Маркетингова ціль фірми – нарощування обсягів реалізації, збільшення ринкової частки. Орієнтувати свою маркетингову діяльність фірма повинна на довгострокову перспективу і тому слід приділити увагу саме збільшенню ринкової частки, а не робити акцент на зростанні прибутку.

Таблиця 1

Групові та одиничні критерії оцінки конкурентоспроможності продукції	
Назва групового параметра	Назва одиничного параметра
Ціна продажу	Ціна товару Ціна монтажу
Функціональні можливості	Відкривання

	Теплозбереження Звукоізоляція
Конструктивні дані	Комплектуючі Зносостійкість
Надійність	Безвідказність Довговічність Збереженість Ремонтопридатність
Естетичність	Дизайн Композиційна цілісність Раціональність форми Удосконаленість
Організаційність	Термін виготовлення Гарантійний термін
Транспортованість	Затратність транспортування Термін транспортування
Ергономічність	Зручність при користуванні
Рекламованість	Рекламованість товарної марки Широта рекламованості Ефективність реклами Частота рекламованості Рекламованість офісу ззовні Типи рекламних носіїв Вартість рекламних носіїв Тираж рекламної продукції
Представленість	Подання ціни Участь у конкурсах Дослідження ринку
Престижність	Впізнаваність споживачем Рекламованість Прихильність споживача

5. Формування маркетингової стратегії.

Використовують такі моделі прийняття стратегічних рішень:

- матриця розвитку товару/ринку;
- матриця привабливості/конкурентоспроможності.

6. Розробка програми маркетингу.

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо: товару; цін; просування; розподілу.

Реалізація.

Реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням, оскільки план стає реальністю тільки завдяки зусиллям персоналу підрозділу. Неабияку роль у цьому відіграє відповідність організаційної структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення.

Контроль.

Співвідношення маркетингових витрат та обсягу продажу потребує постійного контролю. Безумовно, на стадії проекту неможливо з ідеальною точністю спрогнозувати витрати на маркетинг. Стежити за коливанням маркетингових витрат зручно за допомогою діаграми контролю (рис. 2), яка фіксує нижню і верхню межі витрат і їх бажаний рівень.

Співвідношення „витрати на маркетинг\
обсяг продажу”

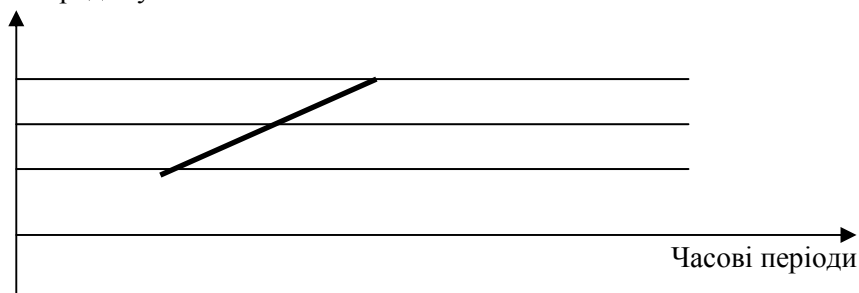


Рис. 2. Діаграма контролю маркетингових витрат

Кожен із фірм-виробників металопластикових вікон прагне знайти найбільш вигідну і привабливу частину ринку. Зростання конкуренції на ньому вимагає від фірм-конкурентів пошуку і ефективного застосування широкого спектру маркетингових прийомів і методів у кожній із складових комплексу маркетингу. У деяких фірм-виробників металопластикових вікон недостатньо досвіду роботи у сучасних ринкових умовах і відсутні фахівці із спеціальною підготовкою в галузі маркетингу, що призводить до того, що багато маркетингових дій робиться інтуїтивно і не приносить високих результатів.

Висновки. Можна констатувати що протягом аналізованого періоду суб'єкти ринку – складальники і продавці – у своїй ціновій політиці пройшли від стратегії „зняття вершків” і дійшли до стратегії „закріплення на ринку” на сьогоднішній день більшість продавців прагнуть оволодіти більшою ринковою часткою за рахунок надання певних знижок у ціні.

Надалі очікується зміцнення позицій вітчизняного виробника, але не його лідерства. Швидше за все, надалі буде продовжуватися процес поглинання дрібних підприємств великими.

Вміле та ефективне застосування маркетингового інструментарію для раціонального використання ринкового потенціалу є необхідною передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі.

Використана література

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. – М.: Издательско-книготорговый центр „Маркетинг”, 2002. – 892 с.
2. Бойко Н. Вікно з Європи: данина моді. // <http://kv.statuc.net.ua>
3. Динамика и сегментация рынка окон. // <http://www.stroimdom.com.ua>
4. Чухрай Н. Ринкова конкуренція. // <http://www.mirdomov.com.ua>
5. Ковальчук О. Вікно в світ. Спроба ринкового аналізу. // *Деревообробник*. – 2008. - №12. – С. 7-9.
6. Стан ринку металопластикових вікон в Україні. // <http://www.fasadinfo.com.ua>