

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН УКРАЇНИ

О.Б. Мішина, С.Б. Прутян

Одеський національний політехнічний університет
Україна, м. Одеса

Ринок пластикових віконних систем України розвивався таким чином, що у суб'єктів господарювання сформована певна інноваційна культура [1]. Про це свідчить те, що підприємства широко впроваджують не лише товарні і технологічні, а й управлінські новації у вигляді широкого спектру базових маркетингових стратегій (корпоративних, функціональних, інструментальних). Загострення конкуренції на ринку пластикових віконних систем стимулює підприємства на пошук раціональних інноваційних шляхів сталого розвитку, – на основі постійного пошуку та використання нових способів та сфер реалізації їх потенціалу, який пов'язаний з модифікацією існуючих та формуванням нових ринків [2].

Перманентні інвестиції у наукові дослідження та високі технології, жорсткий контроль якості виготовленої продукції дозволили пластиковим віконним конструкціям здобути широке визнання у споживачів. Результатом системної інноваційності стало існування широкого розмаїття віконних систем. Проте в контексті адаптації стратегій до особливостей досліджуваного ринку існує необхідність у виділенні основних факторів, що обумовляють вибір варіанту маркетингової стратегії підприємства на ринку пластикових віконних систем.

На думку авторів, українські підприємства-переробники ПВХ-профілю можуть бути класифіковані таким чином.

За географічним розташуванням:

- південний регіон (Одеса, Херсон, Миколаїв, Крим);
- північний регіон (Київ, Суми);
- західний регіон (Львів, Вінниця);
- східний регіон (Дніпропетровськ, Харків, Донецьк).

Залежно від обсягів виробництва:

– малі, до 300 м² вікон на місяць, тобто споживають профілю на суму до 7,5 тис. євро;

– середні, 300 - 600 м² вікон на місяць, тобто споживають профілю на суму до 15 тис. євро;

– великі, понад 600 м² вікон на місяць, тобто споживають профілю на суму більше 15 тис. євро.

Автори вважають, що вибір маркетингової стратегії підприємства на ринку пластикових віконних систем обумовлений двома основними факторами:

1) поведінковими особливостями споживачів;

2) розмірами підприємства.

Для ринку пластикових віконних систем України характерні наступні тенденції:

– загострення конкуренції;

– необхідність інноваційних, диференційованих маркетингових стратегій;

– впровадження бенчмаркінгу – копіювання конкурентами ходів;

– пришвидшення темпу бізнесу.

Конкурентоспроможними на цьому ринку стають ті підприємства, що прийняли оптимальні ключові стратегічні рішення щодо:

– унікальності пропозиції (здійснено сегментування і позиціонування);

– мінімізації загроз (сформовано позитивний імідж організації, соціально-етична направленість діяльності, чітке регламентування діяльності);

– синергії міжфункціональної координації (оптимізація діяльності мікроекономічної системи в цілому).

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Лойшнер И. Тенденции развития оконных систем из ПВХ // Окна. Двери. Витражи. – 2002. - №4. – с.41-52.

2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. підр. [для вишш.навч.закл.] / – К.: КНЕУ, 2007. – 420 с.