

УДК: 691.3:69.003.13

РИНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ОБЛАШТУВАННЯ ТА ОЗДОБЛЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ

МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТОВАРНИХ МЕЖ РИНКУ

ОЛЕКСАНДР ГАВРИШ,

ОЛЕКСАНДР СТАРЧЕНКО

У статті надано методологію визначення товарних меж ринку, за результатами дослідження стану та перспективи розвитку в Україні ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень, проведеного в 2008-2009 роках на кафедрі товарознавства та комерційної діяльності в будівництві Київського національного університету будівництва та архітектури (КНУБА) спільно з ДП "Випробувальний центр будівельних конструкцій" КНУБА та групою компаній "Фінансова Комунікаційна Група".

У дослідженні використовувалися наступні ключові джерела первинної інформації:

- ◆ спеціально замовлені дані Державного комітету статистики України;
- ◆ опитування та інтерв'ю працівників компаній;
- ◆ опитування та інтерв'ю працівників Міністерства регіонального розвитку та будівництва України, Міністерства з питань житлово-комунального господарства України;
- ◆ опитування співробітників кафедри розміщення продуктивних сил Київського Національного Економічного Університету (КНЕУ);
- ◆ опитування та інтерв'ю керівників та фахівців інвестиційно-будівельних компаній України;
- ◆ проведення замірів та опитування працівників спеціалізованих мереж з торгівлі будівельними матеріалами ("Епіцентр", "Нова Лінія", "Метро" та інші);
- ◆ анкетування та телефонне опитування журналістів спеціалізованих видань.

У випадках виникнення протиріччя між даними експертів та публікацій у ЗМІ з офіційними Держкомстату, до розрахунків приймалися дані Держкомстату.

Джерела вторинної інформація:

- ◆ Статистичний щорічник України 2008 Державного комітету статистики України;
- ◆ Публікації у ділових та спеціалізованих ЗМІ, серед них: "Бізнес"; "Галицькі Контракти"; "Експерт-Україна"; "Профіль-Україна"; "Ділова Столиця"; "Проперті Таймз"; "Будівництво та Реконструкція"; "Экономические Известия"; "Бізнес-Аналітика";
- ◆ Інтернет сайти та Інтернет публікації: інформаційний портал Z5Center: www.z5center.info; Дзеркало тижня: www.zerkalo5nedeli.com; Search Portal: www.sdir.info; Тижневик ділової інформації "Статус": www.status.net.ua; Personal Analytical Unit: www.pau.kiev.ua; Україна промислова: www.ukrindustrial.com; Ліга Бізнес Інформ: www.liga.kiev.ua; Будівельна компанія Proxima: www.proxima.com.ua; Аналітика. Фінанси. Право. Pro5consulting: www.pro5consulting.com.ua; Асоціація "Всеукраїнський союз виробників будівельних матеріалів та виробів": www.avbmv.com.ua.

Методологія обробки даних базується на яких методах економіко-математичного та статистичного аналізу, а також на експертних оцінках.

Визначення товарних меж ринку

Оскільки в центрі будь яких маркетингових досліджень знаходиться поняття ринку, то дане дослідження починалося з визначення меж ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень. Вказане питання не є простим для вирішення, оскільки усі товари схожого призначення мають певну взаємозамінність. Водночас необхідно чітко розрізняти товарні межі ринку для визначення його часток у кожній фірми, наявності монопольного становища тощо.

Виходячи з сучасних поглядів, ринок збуту - це сфера, в якій представлена певна сукупність взаємозамінних товарів, що задовольняють одну і ту ж потребу (групу потреб). Відповідно до цього тлумачення, для визначення товарних меж ринку необхідно проаналізувати взаємозамінність різних груп товарів, які можуть реалізовуватись на цьому ринку.

Взаємозамінність товарних груп має 2 аспекти:

1. Взаємозамінність товарних груп у споживанні. Відповідно до світової практики, це ключовий аспект взаємозамінності товарів, який зазвичай є визначальним для визначення то-

варних меж ринку.

2. Взаємозамінність товарних груп у виробництві. Даний фактор зазвичай вважається додатковим, оскільки товари різної технології виробництва можуть мати однакове призначення, а також близькі споживні властивості та ціни.

Взаємозамінність товарних груп у споживанні визначається чотирма шляхами:

1. На основі опитування споживачів.
2. На основі порівняння ціни та якості товарів, що можуть бути взаємозамінними.
3. На основі дослідження реакції споживачів на зміни цін товарів, що вважаються взаємозамінними.
4. На основі зміни обсягів продажу та цін на одні взаємозамінні товари при появі на даному географічному ринку інших взаємозамінних товарів

$$Q_j^i = \sum Q_{ji}$$

де:

Q_j - ємність ринку j -ої товарної групи, що складається з i -ої кількості товарів-замінників,

$i = 1, \dots, m$

m - кількість товарів у товарній групі, що входять до товарних меж j -го ринку,

Q_{ji} - обсяг i -го товару з j -ої товарної групи, що продається (постачається/виробляється) або купується (споживається/використовується) на відповідному ринку.

В центрі уваги нашого дослідження знаходяться 2 ринки:

1. Ринок конструкційних матеріалів для облаштування міжкімнатних перегородок.

Відповідно до результатів опитування споживачів, до цього ринку відносяться такі групи товарів: цегла (керамічна та силікатна), керамічні блоки, блоки з пінобетону, блоки з автоклавного газобетону, системи сухого будівництва (гіпсокартонні плити), деревностружкові плити, систе-

ми з алюмінію та ПВХ, системи з деревини, магnezитові плити.

2. Ринок сухих будівельних сумішей та плитних матеріалів для внутрішнього оздоблення приміщень.

Групи товарів: будівельні розчини, системи сухого будівництва (гіпсокартонні плити), плитні матеріали (деревностружкові, деревноволокнисті, магnezитові).

Аналіз цін та якості вказаних товарів, проведений експертами, показав, що хоча між ними існують значні відмінності, однак їх можна розглядати як більш дорогі та дешеві позиції одного і того ж ринку, оскільки вони виконують ту ж функцію тільки з різною якістю.

Дослідження цінової еластичності є одним з ключових методів визначення товарних меж ринку, який зокрема використовується антимонопольними органами більшості країн світу. При проведенні дослідження цінової еластичності необхідно враховувати, що:

- ◆ суттєве значення має незначне, але значиме підвищення ціни, оскільки лише воно може визначити реальні товаризамінники;
- ◆ значне підвищення ціни виявляє більш далекі товаризамінники, тобто до товарного ринку можуть бути включені занадто віддалені товаризамінники, що призведе до помилки при визначенні товарних меж ринку;
- ◆ крім цього для покупця перехід на товаризамінник може бути складним і він не буде реагувати на незначну зміну ціни.

Для окреслення товарних меж ринку був використаний п'ятивідсотковий поріг, а саме: не суттєвим вважається підвищення ціни менш ніж на п'ять відсотків, як правило, за проміжок часу не менш ніж один рік.

Переxресна еластичність попиту від ціни (на підставі концепції переxресної еластичності попиту) показує зміну обсягу реалізації певного товару, необхідного для задоволення попиту, внаслідок зміни ціни іншого

подібного (схожого) товару на один відсоток, і розраховується як співвідношення між зміною обсягу реалізації одного товару та зміною ціни іншого товару за певний період.

Для прикладу розглянемо товари X та Y як товарозамінники. Попит на товар X при підвищенні ціни товару Y зростає або зменшується залежно від ставлення покупця до спільного використання обох товарів. Якщо при підвищенні ціни на товар X відбувається збільшення обсягу виробництва (реалізації) товару Y , необхідного для задоволення попиту, за умови, що ціна товару Y залишається незмінною, тоді товари X та Y - товаризамінники.

$$E_{xy} = \frac{\Delta P_y}{\Delta P_x}, \quad (1.1)$$

$$E_{yx} = \frac{\Delta P_x}{\Delta P_y}, \quad (1.2)$$

де: ΔP_x , (ΔP_y) - відсоткова зміна попиту (обсягу реалізації) товару $X(Y)$ за певний період у межах певної території; ΔP_x , (ΔP_y) - відсоткова зміна ціни товарів $X(Y)$ за певний період в межах певної території.

Для визначення відсоткової зміни попиту чи ціни використовується показник "середня точка інтервалу", оскільки визначення відсоткової зміни кожного з цих показників звичайним способом неоднакове залежно від напрямку зміни (підвищення чи зниження).

$$T = \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2):2} \times 100\% \quad (1.3)$$

$$\Delta P = \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2):2} \times 100\%, \quad (1.4)$$

де: P_1 , P_2 - попит (обсяг реалізації) до та після зміни ціни;

P_1 , P_2 - ціна до та після її зміни;

$(P_1 + P_2):2$ - "середня точка інтервалу", у якому здійснюється зміна попиту;

$(P_1 + P_2):2$ - "середня точка інтервалу", у якому здійснюється зміна ціни.

Індекс переxресної еластичності попиту товаризамінників (субсти-

тутів) має позитивне (додатне) значення, зокрема вважається, що при $E_{xy} > 2$ товари легко замінюють один одного. Індекс перехресної еластичності попиту в межах $0 \leq E_{xy} < 2$ свідчить про незначну ймовірність використання споживачами товарів-замінників або повну відсутність товарів-замінників.

Також для оцінки товарних меж ринку необхідно проаналізувати складність переходу на товари-замінники. Якщо цей перехід нескладний, то товаризамінники можуть бути віднесені до єдиного ринку.

Виходячи з проведених нами досліджень, 55-ти відсоткове підвищення цін може суттєво змінити попит споживачів. При цьому коефіцієнт цінової еластичності для вказаних ринків перевищує 2, що підтверджує існування цих ринків.

Ще одним підходом для визначення меж ринку є аналіз динаміки ціноутворення та обсягів продажу. Так, якщо при появі на ринку певного товару середній рівень цін на певні товари знижується, і водночас падають їх обсяги продажу, то вони є товарами-замінниками для даного нового товару. Виходячи з цього, слід відзначити, що поява у 1998 році на ринку оздоблювальних матеріалів для внутрішніх робіт систем сухого будівництва на гіпсовій основі (гіпсокартонних плит КНАУФ) суттєво вплинула на обсяги продажу та рівень цін інших матеріалів для облаштування перегородок. Водночас на ринку будівельних матеріалів для влаштування міжкімнатних перегородок, де гіпсокартонні плити ще не набув значного розповсюдження, подібні явища є менш вираженими, однак можна очікувати їх появи в майбутньому.

Виходячи з вищевказаного, в ході проведених досліджень нами було доведено існування ринків матеріалів для внутрішнього оздоблення приміщень та кон-

струкційних матеріалів для облаштування міжкімнатних перегородок.

Основні оператори на ринку конструкційних матеріалів для облаштування міжкімнатних перегородок

Основні виробники керамічної цегли: ВАТ "Будівельні матеріали", "Коломийське заводоуправління будматеріалів", "Болехівський завод будівельних матеріалів" (Івано-Франківська область), Роздільський керамічний завод, Яворівський та Городецький цегельні заводи (Львівська область), "Бережанський цегельний завод "Керамік", "Зборівський цегельний завод" (Тернопільська область), Рівненський та Здолбунівський заводи будматеріалів (Рівненська область), ВАТ "Керамік" та Северинівський цегельний завод (Вінницька область), Білоцерківський завод та "Ірпінський комбінат "Перемога" (Київська область), Новоолек сандрівський цегельний завод (Дніпропетровська область), Полтавський ВАТ "Керамік", Артемівський кераміко-трубний завод та ТОВ "АльткомКерам" (Донецька область).

Основні виробники силікатної цегли: Завод "Цегла Трипілля" (Київська область), Ладижинський завод (Вінницька область), "Розвадівбудматеріали" (Львівська область), "Сілікатобетон" (Сумська область), Житомирський комбінат силікатних виробів, а також заводи в Херсонській, Запорізькій та Чернігівській областях. Багато з цих підприємств проводять переобладнання німецькими пресами, що дає можливість випускати конкурентноздатні великорозмірні силікатні блоки.

Група заводів по виробництву виробів з ніздрюватих бетонів: Білгород-Дністровський експериментальний завод ніздрюватих бетонів та виробів (Одеська область), Жито-

мирський комбінат, Чернігівський завод, "Сілікатобетон" (Сумська область), завод у місті Куп'янськ та ЗБКЗ (Харківська область), Обухівський та Березанський заводи фірми Аерок (Київська область), а також нові підприємства у містах Бровари та Дніпропетровську.

Українські та іноземні компанії, що виробляють ефективні стінові матеріали на сучасному обладнанні за новітніми технологіями.

ЗАТ з іноземними інвестиціями "Слобожанська Будівельна Кераміка" (СБК) - найбільший в Україні виробник керамічної цегли.

ЗАТ "Роздільський керамічний завод" (Львівська область, ТМ "Євротон") - здійснює випуск керамічної цегли на обладнанні провідних німецьких фірм "Lingl" та "Rieter" з високим рівнем механізації, автоматизації, контролю та керування технологічним процесом на всіх стадіях виробництва.

ТОВ "Альтком-Керам" (Донецька область) - застосовує технологію виробництва будівельної кераміки з використанням жорсткої екструзії. Протягом 2004 - 2007 рр. на заводі була повністю модернізована виробнича лінія з використанням обладнання провідних спеціалізованих європейських і американських компаній. Володіє власною сировиною.

ТОВ "Сілікатобетон" - виробництво силікатної цегли та пористого бетону, а також цегли під дикий камінь, випуск рожевої, жовтої рядової та облицовальної силікатної цегли.

ТОВ "Аерок" - найбільше підприємство України у галузі виробництва газобетону. На 100% компанія є дочірнім підприємством Аерос International в Україні, одного з найпотужніших виробників газобетону в північно-східній частині Європи.

ТОВ "Н плюс Н Україна" - дочірнє підприємство компанії Н+Н International, головний офіс якої знаходиться в Данії. Компанія Н+Н Inter-

national володіє 14 заводами у Великобританії, Чехії, Польщі, Фінляндії та Німеччині. Основним і єдиним видом діяльності компанії є виробництво газобетонних блоків автоклавного типу.

GRUPA PREFABET S.A. (Польща) - один з найбільших виробників газобетону в Польщі, виробнича потужність якого сягає 1 млн. куб. м на рік. Входить до складу CRH - міжнародної групи виробників будівельних матеріалів.

Кнауф (Україна) - група дочірніх підприємств компанії КНАУФ (Німеччина), що є провідним підприємством європейської індустрії виробництва будівельних матеріалів, і володіє більше ніж 150 заводами з виробництва гіпсокартонних плит, металевих профілів, гіпсових плит для перегородок, су-

хих сумішей та ін. Нині компанія володіє виробничими підприємствами у місті Києві, Донецькій та Тернопільській областях, а також гіпсовими кар'єрами, що оснащені найновішою технікою та гірничим обладнанням.

ТОВ "Сен-Гобен Будівельна Продукція Україна" (ТМ Rigips) Saint5Gobain Rigips - один з найбільших в світі виробників гіпсокартонних та спеціальних листів, сумішей на основі гіпсу, а також систем для стель і аксесуарів для швидкого та якісного монтажу. Має 65 заводів, 75 кар'єрів та виробничих майданчиків у всьому світі.

ЗАТ "Лафарж Гіпс" - дочірнє підприємство LAFARGE GROUP - одного зі світових лідерів з виробництва будівельних матеріалів, що займає перше місце в світі серед ви-

робників цементу та наповнювачів, друге - з виробництва бетону, і третє - з виробництва гіпсу. Гіпсовий підрозділ компанії LAFARGE почав активну діяльність на українському ринку будівельних матеріалів з листопада 2000 року після придбання контрольного пакету акцій ЗАТ фірми "Стромгіпс" (місто Артемівськ, Донецька область).

ТОВ "Крим-Антарес" (м. Саки, Кримська АР) виробляє гіпсокартонні плити та реалізує їх під торговою маркою "Маестро". Потужність лінії, закупленої в Китаї, - 2 млн. м² гіпсокартонних плит на рік.

ТОВ "Українські гіпсові системи" (м. Волочиськ, Хмельницької області) є виробником гіпсокартонних плит.

Knauf Cleaneo
перша стеля, що очищує повітря

ЗАРЕЗЕРВОВАНО
для повітря вищого гатунку

ДП "Кнауф Маркетинг",
03067 м. Київ, вул. Гарматна, 8
тел.: (+380 44) 277-9924, 277-9925,
факс: 277-9901;
навчальний центр (+380 44) 277-9929;
e-mail: info@knauf-marketing.com.ua;
інтернет: www.knauf.ua

KNAUF
Німецький стандарт