

8. Малиновська О., Петрова Т., Позняк О., Чехович С. Дослідження ситуації у сфері трудової міграції: Україна (аналітична доповідь). — К., 2005.

9. Пирожков С, Малиновская Е., Хомра А. Внешние трудовые миграции в Украине: социально-экономический аспект. — К.: НИИСП, 2003. — 134 с.

10. Позняк О. Трудові міграції в Україні: сучасний стан, проблеми, перспективи / Україна: аспекти праці. — 2001. — № 8. — С. 43—47.

11. Потапін Ю. Україна міграційна: міняємо докторів на чорноробів // <http://news.finance.ua>

12. Ушкалов И. Г., Малаха И. А. «Утечка умов»: Причини. Масштабы. Последствия. — М.: Эдиториал, 1999. — 175 с.

13. <http://www.conf.eu.org/ua>

14. <http://news.finance.ua>

15. www.scnm.gov.ua

16. <http://ukrstat.gov.ua>

17. <http://sf.ukrstat.gov.ua>

Стаття надійшла до редакції 11.11.2008

УДК 339.187:691

І. Є. Равікович,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто ринок будівельних матеріалів, торговельні підприємства, що є основними операторами ринку та тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, ринок будівельних матеріалів, торговельні підприємства.

Актуальність теми дослідження. Ринок будівельних матеріалів відзначається надвисокою вагою у структурі оптової роздрібною торгівлі в країні. Так, у м. Києві на будівельні матеріали у 2006 році припадало 8,2 % роздрібного товарообороту непродовольчих товарів (1351,4 млн грн), що поступається лише автомо-

білям (29,2 %). Ринок стрімко росте й розвивається і в 2003—2004 рр. стає привабливим об'єктом для іноземного інвестування. Тенденції на даному ринку впливають на різні сфери економіки: ціни на будматеріали позначаються на вартості будівництва; значні маркетингові бюджети роздрібних операторів ринку дозволяють їм освоювати нові технології просування товару; розвиток роздрібно́ї мережі дозволяє нарощувати доходи для вітчизняних виробників будматеріалів, адже дана галузь обґрунтовано визна-

на однією з пріоритетних у контексті інтеграцій України до світової економіки. **Обсяги будівництва та постановка задач дослідження.** Однак попри викладене вище український ринок будівельних матеріалів залишається поза увагою науковців. Наявним же публікаціям з даної тематики у періодичних виданнях бракує наукового інструментарію для аналізу та системного підходу. Тому визначення тенденцій та факторів розвитку ринку будівельних матеріалів вбачається актуальним науково-практичним завданням.

Виклад основного матеріалу

Проведене нами дослідження показало, що основними впливовими факторами ринку будматеріалів на макрорівні виступають:

- зростання будівельних робіт у реальному секторі економіки
- зростання попиту на житлову та офісну нерухомість у регіональних центрах України.

Однак, кореляційно-регресійний аналіз (табл. 1) свідчить про те, що зростаючі обсяги будівництва лише на 0,16—47 % (залежно від регресійної моделі) визначають ріст ринку будматеріалів.

Таблиця 1

ПАРАМЕТРИ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ЗАЛЕЖНОСТЕЙ МІЖ ОБСЯГАМИ БУДІВЕЛЬНИХ РОБІТ (x) ТА ОБСЯГОМ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ м. КІСВА (y)

Тип моделі	Моделі	R ²
Лінійна	$y = -0,0933x + 135,25$	0,0246
Логарифмічна	$y = -15,453\ln(x) + 197,88$	0,0427
Експоненційна	$y = 132,78e^{-0,0006x}$	0,0164
Поліноміальна	$y = 0,0224x^2 - 5,8194x + 492,53$	0,4714
Степенева	$y = 203,25^x - 0,1041$	0,0316

Джерело: розраховано автором на основі даних [1, 2].

Це є цілком логічним, адже значна частина товарів, що входять до групи будівельних матеріалів, придбається не для будівництва, а для ремонту приміщень (особливо приватних квартир та будинків). Через відсутність статистичних даних про обсяги ремонтних робіт, що здійснюються населенням, не можливо кількісно оцінити вплив даного параметру на динаміку ринку. Однак, на нашу думку, відсутні дані цілком обґрунтовано можна замінити динамікою реальних доходів населення, адже саме через їх зростання спостерігається активність громадян у даній сфері. Тому пропонується розрахувати двофакторну модель залежності обсягів ринку будматеріалів від обсягів будівництва в Україні та доходів населення (табл. 2).

Таблиця 2

**ПАРАМЕТРИ ЛІНІЙНОЇ МОДЕЛІ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ ОБСЯГАМИ
БУДІВЕЛЬНИХ РОБІТ (x_1), СЕРЕДНЬОЮ ЗАРОБІТНОЮ ПЛАТОЮ (x_2)
ТА ОБСЯГОМ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ м. КИЄВА (y)**

Параметр	Значення
Модель	$y = 0,00x_1 + 0,87x_2 + 333,2$
Стандартна похибка для оцінки коефіцієнтів:	
x_1	0,076
x_2	0,289
t -статистика (критичне значення — 2,71)	
x_1	0,31
x_2	3,01
Коефіцієнт детермінації R^2	0,959
F -статистика (критичне значення — 6,61)	47,45

Джерело: розраховано автором на основі даних [1, 2].

Як бачимо, має місце тісний зв'язок між доходами населення та обсягами ринку будівельних матеріалів. Це пояснюється тим, що при оцінці обсягів ринку опитаним експертам було складно оцінити попит будівельних компаній, на відміну від обсягів роздрібного ринку будівельних матеріалів (сегменту DIY), який на-пряму пов'язаний з доходами населення.

Отже, два параметри, закладені у функції, можна із певною мірою умовності пов'язати із двома ключовими сегментами ринку: DIY (від англ. «Do It Yourself» — «Зроби це сам») та professional (від англ. «Професійний»). Для магазинів, орієнтованих на сегмент DIY, основними клієнтами є фізичні особи, які купують продукцію для ремонту власного житла самотужки. Юридичні особи — невеликі будівельно-ремонтні бригади — також використовують дані магазини, проте їх частка в загальній структурі продажів незначна. Сегмент DIY, хоч і є на даний момент не найпоширенішим напрямком діяльності торгових підприємств, проте має найкращі ринкові перспективи. Саме до такого виду торгівлі схилиються компанії, які займають провідні позиції на вітчизняному ринку. Сегмент «professional» обирають підприємства, основним покупцем яких є професійні будівельні фірми.

З розвитком вітчизняного ринку будівельних матеріалів можна спостерігати виділення у його структурі різних форматів торгівлі. Проведене нами дослідження показало, що якщо раніше мала місце боротьба форматів, то тепер — боротьба всередині них, причому ринок вже в основному визначив необхідні формати.

У цілому на загальному ринку можна виділити наступні формати:

1. Склад-магазин (як окремі торговельні точки, так і мережні) — торговельний об'єкт площею від 800 до 6000 кв. м.

2. Мережні магазини, що спеціалізуються на продажі окремих груп товарів, і універсальні.

3. Невеликі магазини з торговельною площею до 500 кв. м.

4. Торговельні точки на відкритих будівельних ринках — лотки, контейнери, невеликі спеціалізовані павільйони або магазини.

5. Великі будівельні магазини з універсальними асортиментами (відділи: сантехніка, будматеріали, напольні покриття, плитка, садові рослини, садово-дачний інвентар, усе для будинку, салон дверей, шпалер й електроосвітлення).

Проведене нами дослідження показало переважання окремих форматів у окремих сегментах (табл. 3).

Як бачимо, ринок є дуже неоднорідним: суттєво диференціюються як покупці, так і продавці.

До найбільших складів-магазинів національного формату відносять мережі «Будмакс», «Enso group», «XXI століття», частину магазинів мережі «Твоя кімната». Такий формат розрахований на професійних покупців.

Таблиця 3

СПІВВІДНОШЕННЯ РІЗНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ
НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ, %

		Доля підприємств даного формату, що працюють у сегменті	
		DIY	professional
1	Склад-магазин	15	85
2	Мережні магазини	50	50
3	Невеликі магазини з торговельною площею до 500 кв. м	65	35
4	Торговельні точки на відкритих будівельних ринках	80	20
5	Великі будівельні магазини з універсальними асортиментами	75	25

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування¹.

Узагальнене розуміння складу-магазину відповідно до проведеного нами опитування експертів є наступним: існує виставковий зал, де потенційний покупець крім того, що може ознайомитися з основним асортиментом будматеріалів, представлених у торговельній мережі, одержує всю інформацію, про використання того або іншого матеріалу, знайомиться із каталогами виробників, одержує консультацію технічних фахівців. Існує також склад, звідки й здійснюється відвантаження матеріалу після оформлення й оплати замовлення. Більшість компаній, що працюють у такому форматі, займаються як оптовою, так і роздрібною торгівлею. Деякі оптові постачальники (наприклад, «Олді») паралельно працюють над розвитком роздрібного напрямку.

За словами учасників ринку [3], найбільш динамічний ріст продажів за 2006—2007 рр. демонстрували формати, близькі до супермаркету (по площі й кількості товарних груп), що працюють у форматі professional. На думку опитаних нами експертів, даний формат займає 20—25 % столичного обсягу продажів будматеріалів. Можливо, частка складів-магазинів також збільшиться за рахунок переформатування існуючих київських складів будматеріалів у силу жорсткості конкуренції й приходу іноземних мереж.

¹ Опитано 25 експертів в усній телефонній розмові. Критерії відбору експертів: 1) досвід роботи на ринку будівельних матеріалів більше 3х років; 2) працює на позиції не нижче керівника відділу.

Спрощена схема, по якій працює даний сегмент, — «прайс—склад—доставка». Спостерігається тенденція до все глибшої спеціалізації складів-магазинів на роздріб або професійного будівельника. Це викликано тим, що потреби кінцевих споживачів відрізняються від потреб професіоналів і розвивати одночасно два напрямки в одному магазині неможливо.

Магазини, організовані за принципом складу (без виставкової зали), також дуже поширені на вітчизняному ринку. Вони працюють у сегменті b2b, орієнтуючись переважно на професійного покупця.

У цілому асортимент складів-магазинів має свою специфіку. Крім лакофарбової продукції, побутової хімії, напольних покриттів та інших товарних категорій, характерних для невеликих супермаркетів, склади пропонують лицювальну цеглу й тротуарну плитку, гіпсокартонні системи й підвісні стелі, покрівельні й фасадні матеріали, сипучі матеріали, вентиляційні системи й ін.

У формі торговельних мереж працюють «Твоя кімната», «Будівельні рішення», «Будмакс», «XXI століття», «Майстер» (Дніпропетровськ), «Днепрокераміка» (Дніпропетровськ), «Металімпекс», «Нова лінія», «Олді», «Декор-сервіс», «Панелектро», «Капро», «Палас» (Сімферополь). Оскільки ринок будматеріалів постійно розвивається, компанії мають намір збільшувати частку своєї присутності. Так, «Нова лінія», відкривши в 2001 році перший супермаркет, у кінці 2005 р. оголосила про наміри розвинути мережу до 4 торговельних об'єктів. «Епіцентр» ввів в експлуатацію кілька нових гіпермаркетів. Наявність мережі дозволяє:

- закуповувати продукцію по більш низьким цінам;
- реалізувати комплексне співробітництво з національним будівельним оператором;
- оптимізувати логістичні процеси;
- зменшити збутові витрати;
- більш гнучко працювати з товарними запасами;
- раціональне проводити рекламні й промо-кампанії.

Ці фактори значною мірою дозволяють ефективніше працювати торговельному й будівельному операторові. Сегмент невеликих магазинів торговельною площею до 500 кв. м досить щільно представлений на ринку. Концентрація вище в районах масової забудови.

Існує розподіл на універсальні й спеціалізовані торговельні точки. Їх перевага — близькість до споживача (у першому випадку) і наявність різноманітного асортименту однієї категорії (у другому). В універсальних магазинах намагаються розмістити більш широкі

асортименти популярної продукції в зручній розфасовці. Такі оператори рідко працюють прямо з виробником. Вони користуються послугами великих складів-магазинів, оптових центрів.

З появою в Києві та обласних центрах великих гіпермаркетів будматеріалів, що представляють найширші асортименти під одним дахом, експерти все частіше виражають побоювання щодо долі дрібних будівельних магазинів. На їхню думку, якщо в майбутньому вони не визначаться зі спеціалізацією, то будуть остаточно витиснуті з ринку. Тут можна навести приклад Угорщини, де після заходу великих гравців будівельної торгівлі Obi, Kasto-gama, Bauhaus AG й іншим місцевим мережам довелося переходити з області універсальної пропозиції в спеціалізовану сферу.

Так, досліджуване ЗАТ Укрторгбудматеріали, яке працює саме у такому форматі у 2006 році, вперше за 10 років знизило обсяги реалізації, що пояснюється загостренням конкуренції з боку потужних супер- та гіпермаркетів.

Мають місце і значні регіональні відмінності на ринку. Найрозвинутіший ринок — київський. Тут у достатньому ступені розвинені різноманітні формати. У регіонах спостерігаються процеси становлення цивілізованої торгівлі й постійної зміни форматів, хоча тренд становлення стійкого ринкового розкладу присутній. Ринок динамічно розвивається, деякі об'єкти проходять трансформацію, вимоги замовників міняються. Приміром, спостерігається природний процес занепаду торгівлі через ринки. Розвиваються й удосконалюються цивілізовані формати (наприклад, з'являється категорія мережі торговельних об'єктів формату ДІУ площею більше 4 тис. кв.м).

Такі тенденції значною мірою обумовлені структурою будівельної діяльності по регіонах. Так, більше половини (52,6 %) обсягів будівельних робіт у 2007 році виконано підприємствами 4 регіонів: м. Києва, Донецької, Дніпропетровської та Львівської областей [4].

Очевидною відмінністю київського ринку є те, що тут користуються попитом товари вищої якості й відповідної цінової категорії. Але існують і виключення, наприклад, високоякісна й дорога лакофарбова продукція Johnstone's Британського концерну SigmaKalon успішно продається у всіх регіонах України. За експертними оцінками [5], 50—60 % роздрібної торгівлі в Києві доводиться саме на будівельні супер- і гіпермаркети. Іншу частку становлять базари, дрібні й середні магазини. В інших великих містах ситуація аналогічна. У містах менше користуються популярністю невеликі спеціалізовані магазинчики.

Регіональні ринки досить неоднорідні і їх складно сегментувати по ступеню розвитку. Наприклад, у Полтаві є тільки один склад-магазин площею 3000 кв. м з орієнтацією на професіоналів та практично нерозвинутий сегмент DIY.

Проведене нами дослідження дало можливість зробити висновок, що конкуренція на ринку загострюється (табл. 4), ринковий вхідний бар'єр підвищується, і повноцінну конкуренцію зможуть скласти лише іноземні інвестори, готові вкладати біля \$50 млн у розвиток мережі.

Таблиця 4

ПОКАЗНИКИ РІВНЯ КОНЦЕНТРАЦІЇ РИНКУ БУДМАТЕРІАЛІВ м. КИЄВА

№		2005	2006	2007
Сегмент DIY				
1	Епіцентр	4,2	15,6	34,5
2	Нова Лінія	13,8	19,3	22,3
3	Метро	1,1	13,8	14,5
4	Інші підприємства (менше 1 % ринку кожен)	80,9	51,3	28,7
Показники концентрації ринку				
5	Сукупна доля трьох найбільших продавців, %	19,1	48,7	71,3
6	Індекс Херфіндаля-Хіршнера	290,2	857,6	1926,5
Сегмент professional				
7	БудМакс	7,8	11,2	13,5
8	УСС «XXI століття»	2,5	12,3	14,6
9	«Enso group»	1,9	9,8	9,5
10	Інші підприємства (менше 1 % ринку кожен)	87,8	66,7	62,4
Показники концентрації ринку				
11	Сукупна доля трьох найбільших продавців, %	12,2	33,3	37,6
12	Індекс Херфіндаля-Хіршнера	158,5	439,5	548,1

Джерело: розрахунки автора на основі власного опитування експертів ринку¹.

¹ Опитано 25 експертів в усній телефонній розмові. Критерії відбору експертів: 1) досвід роботи на ринку будівельних матеріалів більше 3-х років; 2) працює на позиції не нижче керівника відділу.

Як свідчать дані таблиці, рівень концентрації ринку за 2005—2007 рр. стрімко зростає. Станом на 2008 рік можна говорити про те, що ринок будматеріалів принаймні у м. Києві є висококонкурентним та висококонцентрованим.

Причому проведене опитування виявило, що головними перешкодами для виходу на ринок нових підприємств стає вже не тільки висока конкуренція (адже ринок зростає високими темпами), а й інші вагомі чинники. Однією з головних проблем стає відсутність вільних земельних ділянок під розміщення торговельного об'єкта.

У випадку роботи торговця з будівельною компанією постійно ставиться питання про додатковий сервіс, про знижки тощо. Багатьом компаніям доводиться розвивати власні відділи логістики, збільшувати матеріальну базу для забезпечення додаткового сервісу (доставка великих партій, доставка товару одного замовника в різні місця).

Стрімкий розвиток київських мереж будівельних супермаркетів, що працюють у форматі DIY, додало проблем спеціалізованим магазинам, які почали втрачати свою частку ринку. Відразу деякі з них були змушені припинити діяльність у Києві. Проте ті, що втримались, виходом із ситуації, що склалася, вбачають перехід у високий ціновий сегмент, що зумовлює максимальну наближеність до клієнтів та їх індивідуальне обслуговування.

На Заході або в Росії широко поширені спеціалізовані магазини, які мають чітку спеціалізацію. В Україні ж поширена торгівля невизначеним асортиментом, який при цьому залишається вкрай обмеженим. У підсумку, купуючи, приміром, покриття підлоги, покупець однаково змушений їхати в супермаркет, оскільки йому знадобиться ще цілий арсенал різноманітних допоміжних засобів для її укладання, які в спеціалізованому магазині не завжди є.

Ми вважаємо, що протягом найближчих років частка спеціалізованих магазинів знижуватися не буде. Адже кількість покупців, які вимагають до себе підвищеної уваги й готових платити як за більш дорогую продукцію, так і за сервіс, стрімко росте. Саме на таких клієнтів і повинні робити ставку подібні магазини.

Як бачимо, ринок входить у стадію стабілізації і вже суттєвих змін у його структурі вітчизняні підприємства не можуть здійснити. Однак існує інший чинник можливого перерозподілу ринку — прихід в Україну іноземних операторів будівель-

ного ринку (передовсім європейських мереж, що працюють у сегменті DIY).

Можна прогнозувати, що 2008 рік стане роком початку активної конкуренції між німецькими і вітчизняними DIY-мережами. При цьому не можна стверджувати, що всі українські мережі мають намір до кінця конкурувати з європейцями. Так, ведуться активні переговори про покупку французькою мережею Leroy Merlin частини бізнесу «Нової Лінії». У цьому випадку, єдиним значним вітчизняним гравцем на роздрібному ринку будівельних матеріалів може залишитися «Епіцентр». Але можна прогнозувати, що, з огляду на розмір регіональної мережі, створеної даним оператором, і його частину ринку (до 40 % по оцінках експертів) дана мережа зробить гідну конкуренцію європейським компаніям.

Також не можна однозначно сказати, що просування закордонних будівельних ретейлерів на вітчизняному ринку буде дійсно швидким та результативним. Адже проблеми становлення, властиві молодому вітчизняному ринку, можуть істотно ускладнити їх роботу. Серед проблем, які мають бути вирішені представникам закордонних мереж, можна назвати складності, пов'язані з виділенням ділянок під забудову, а також пошук і підбір кваліфікованого персоналу. Особливо варто відзначити можливі труднощі, пов'язані з постачальниками й поставками товару.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Підсумовуючи, відзначимо ключові фактори та тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів:

1) ринок зростає відповідно до зростання доходів населення, а отже — до обсягів ремонтних та будівельних робіт;

2) із зростанням ринку спостерігається його концентрація (особливо у роздрібному сегменті DIY) та чіткий розподіл торговельних підприємств по форматах, усередині яких вже спостерігається власне конкурентна боротьба.

Попри продовження стрімкого росту та розвитку ринок переходить до стадії стабілізації. Можна говорити, що ринок будівельних матеріалів в Україні вже структурувався і надалі суттєвих змін у його структурі не очікується, а тому надалі боротьба за кожен процентний пункт ринкової долі вкрай загостриться. Оскільки всі привабливі ділянки землі у більшості міст України уже зайнято під забудову, підприємствам буде складніше розширювати свою діяльність, і для підвищення фінансових результатів найважливішим інструментом стає маркетинг.

Література

1. <http://www.gorstat.kiev.ua/> — Головне управління статистики України у м. Києві.
2. <http://ukrstat.gov.ua/> — Державний комітет статистики України.
3. Дикаленко М. Торговельний РРорив // Український діловий тижневик «Контракти». — 2005. — № 48. — С. 36.
4. <http://ukrstat.gov.ua/> — Державний комітет статистики України.
5. <http://www.ensogroup.com.ua/> — Сайт Холдингу «Enso group» (торгівля будівельними матеріалами, будівництво).

Стаття надійшла до редакції 05.11.2008

УДК 657.474.573

О. В. Ісай, доцент,
ДВНЗ «Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗА УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ НОРМАТИВНОГО МЕТОДУ ОБЛІКУ ВИТРАТ

Проведено дослідження проблем впровадження методів обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції в ринкових умовах господарювання та аналіз собівартості на основі нормативного обліку витрат.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: аналіз, облік, витрати, калькулювання, методи обліку витрат, собівартість.

Максимальне зниження собівартості в умовах ринку, кризової економіки, а також вільні ціни зумовлюють підприємства більше звертати уваги на одержання прибутку.

Ефективність будь-якої підприємницької діяльності залежить від зниження витрат на одиницю продукції чи надання послуг. У свою чергу зниження витрат можливе в умовах доведення до кожного центру відповідальності принципів проти витратного механізму у вигляді різних систем, які діють на сьогодні у вигляді нормування виробничих витрат, з урахуванням прогресивних форм технології і організації управління виробництвом.

Велику роль у зниженні витрат займають питання обліку витрат і методи калькулювання собівартості продукції з калькулюванням повних і неповних витрат, які викликають дискусію щодо