

МАРГІТА НАТАЛІЯ ОРЕСТІВНА

*к.е.н., асистент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

ПИЛИПЕНКО ВІКТОРІЯ МИКОЛАЇВНА

*Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ІНСТАЛЯЦІЙНОГО УСТАТКУВАННЯ

Ринок інсталяційного устаткування охоплює широкий спектр діяльності, а саме оптову торгівлю товарами інсталяційного устаткування, до якого відносять товари для систем опалення, водопостачання, вентиляції, кондиціонування, каналізації та сантехніки (HVAC - heating, ventilation and conditioning).

Домінуючими тенденціями на світовому ринку інсталяційного устаткування є посилення концентрації капіталу та створення холдингових, транснаціональних компаній, які мають здатність охоплювати увесь комплекс ланцюга завдань: «розробка – виробництво – продаж – обслуговування», будучи, разом з тим, лідерами за інноваціями в даній сфері [1, с.105]. Цей ринок характеризується широкою мережею посередницьких комерційних та дилерських компаній. Окрім цього, виокремлюється поява нового різновиду - торгово-посередницьких компаній, що здійснили інтеграцію «вперед», частково освоївши функції виробника, та спеціалізуються на доопрацюванні інсталяційного устаткування (аутсорсингу). Певні іноземні фірми відкрили в Україні власні представництва та ліцензійні склади, організувавши широку дилерську мережу. Проте, розглядаючи вибір співпраці «кінцевого споживача» напряму з виробником чи посередником, варто зазначити, що на даному ринку між цими двома бізнес-організаціями не існує протиставлення, навпаки, їхні інтереси та завдання доповнюють один одного. Завдання першого полягає у

розробці та створенні надійної, конкурентоздатної та інноваційної продукції, а другого – у якісному донесенні цієї ж продукції до клієнта, підкріплюючи продукт наданням інсталяційних та сервісних послуг. При чому, саме від професійного виконання інсталяційних робіт, а в подальшому від якості сервісного обслуговування обладнання, напряду залежить успішне довгострокове функціонування систем, оскільки, навіть найпотужніше обладнання провідного бренду несе в собі ризик некоректного функціонування, за умови допущення помилок при здійсненні монтажних робіт.

Більше того, кожна посередницька компанія займається обслуговуванням незначної групи організацій-покупців за певною спеціалізацією, оскільки:

- продукція є специфічною та призначеною перед усім для суб'єктів, задіяних в будівельній галузі: монтажних та торгових організацій;
- продаж інсталяційного устаткування вимагає проведення технічних консультацій з роз'ясненням всіх тонкостей та особливостей встановлення, а також подальшого використання обладнання, розробку специфікацій під кожний окремий об'єкт;
- швидкий розвиток інноваційних технологій змушує постійно відслідковувати нові рішення на ринку.

Обладнання та матеріали для монтажу систем опалення, водопостачання, каналізації користуються великим попитом, адже на сьогодні вони є обов'язковим атрибутом при будівництві або реконструкції промислових, житлових, адміністративних, суспільних будинків. Перед виробниками інсталяційного обладнання постійно стоїть завдання щодо покращення технічних, ергономічних, естетичних характеристик продукції, а також підвищення її цінності для споживачів.

Щодо вибору каналів розподілу, то для ринку інсталяційного устаткування найбільш притаманним є прями канали збуту, які дозволяють, за правильної політики, досягти максимального прибутку. Комерційну вигоду даної політики розподілу підсилює тісний зв'язок з споживачами, детальне вивчення ринку своїх товарів, швидкість реалізації продукції з метою

зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі. Ще одним популярним каналом збуту на ринку інсталяційного обладнання є продаж даного обладнання в результаті виграшу на тендерних торгах.

Правильний вибір елементів комунікаційного комплексу дозволяє раціонально використати оптимальний рекламний бюджет, за рахунок реалізації найефективніших комунікацій, що в свою чергу знайде своє відображення у більш ефективній діяльності самого підприємства. Основною особливістю комунікаційної політики підприємств оптової торгівлі інсталяційним устаткуванням є той факт, що дані підприємства не концентрують увагу на просуванні окремих брендів, чи товарних позицій, а просувають рівномірно увесь наявний асортимент продукції [2]. При цьому, абсолютно всі заходи просування проводяться виключно за участі виробника (за умови, що посередницька фірма є офіційним дистриб'ютором товарів в певному регіоні). Найефективнішими заходами впливу на споживача на ринку інсталяційного обладнання вважається прямий продаж, рекламні заходи та заходи зі стимулювання збуту.

Український ринок інсталяційного устаткування характеризується специфічними особливостями, що, в свою чергу, відображається і на застосуванні кожного окремого елемента комплексу маркетингу. Маркетинговий підхід до формування політики розподілу передбачає роботу над формуванням поведінкової моделі кожного окремого підприємства як суб'єкта ринкових відносин, що базуватиметься на даних досліджень наявної ситуації на ринку та прогнозованих тенденцій її зміни; ресурсів самого підприємства; заходів, що посилять позиції фірми та забезпечать подальшу успішну діяльність [3].

Ключовими факторами формування конкурентних переваг окремої компанії на ринку інсталяційного устаткування в середовищі, притаманному власне українському ринку, наразі вважаються: широкий асортимент продукції, наявність спеціалізованих транспортних засобів, гнучкість поставок, наявність складських приміщень з відповідною складською технікою [1, с.106].

Нестабільне економічне становище призвело до того, що попит на закордонну продукцію преміум та середнього класу в Україні вагомо знизився на користь більш дешевого сегменту. Якщо раніше на зростаючому ринку спостерігалася велика кількість конкуруючих брендів, середня частка яких коливалась в межах 3%, то зараз їх кількість різко скоротилася і можна виділити 5-6 лідируючих компаній в межах кожної сфери, з часткою ринку близько 8% [4]. В результаті цього, окремі виробники обладнання націлились на охоплення якомога більшої кількості споживачів за рахунок стрімкого розширення асортименту продукції, жертвуючи при цьому спеціалізацією, яка є вирішальним фактором для вузькоспеціалізованих проектів. Зрозуміло, що в таких випадках лише авторитетний виробник здатний задовольнити специфічні вимоги до обладнання (наприклад безперебійна експлуатація в агресивному середовищі), а привабливі початкові пропозиції щодо економії на обладнанні приведуть до невиправданих витрат в процесі експлуатації [5]. Окрім того, наявність офіційних сервісних центрів є обов'язковою, оскільки техніка вимагає певного місця розміщення та подальшого обслуговування згідно регламентам виробника.

Низький рівень обслуговування, відсутність відповідної кваліфікації у використанні, надмірна кількість застарілих та неефективних систем в секторі HVAC потребують докладання значних коштів та зусиль та зумовлюють необхідність трансформації відношення до ключових параметрів, якими повинні володіти елементи інженерних систем. Тому, важливо на загальнодержавному рівні проводити політику сприяння та популяризації якісного інсталяційного обладнання, що в максимально забезпечує ресурсозбереження.

За фінансової підтримки міжнародних організацій в Україні розробляються та впроваджуються численні проекти, у тому числі в сфері підвищення енергоефективності систем водо-, теплопостачання та водовідведення. Ці проекти реалізуються Агентством США з міжнародного розвитку (АМР США) та іншими урядовими і неурядовими структурами США

(фондацією “Україна-США”, компаніями Research Triangle Institute (RTI), Alliance to Save Energy, CH2M Hill International Services, Barents Group тощо), іншими міжнародними організаціями-донорами - Світовим банком, Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР), Комісією Європейської спільноти (Програми TACIS, THERMIE, SAVE та інші), Міжнародним науково-дослідницьким центром (Канада), ООН (програма Global Environmental Facility), Британським Департаментом міжнародного розвитку та іншими [6].

Таким чином, зважаючи на загальні тенденції на ринку інсталяційного устаткування, що проявляються у поступовій відмові від вибору інженерних систем за ціною ознакою та надання вирішального значення саме якісним технічним характеристикам, що забезпечують безпечну, ресурсозберігаючу та довготривалу експлуатацію, створюється можливість формування позитивних прогнозів якісного розвитку ринку HVAC.

Література:

1. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : ТЗЗ колективна монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной. – Дніпропетровськ : «Герда», 2013. –Т. 3. – 365 с.
2. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/8.shtml>.
3. Основные тенденции развития украинского маркетинга в зеркале мнений украинских экспертов // Маркетинг и реклама. – Київ. – 2011. – № 1 (173). – С. 16-27
4. Рынок промышленной вентиляции и кондиционирования [Електронний ресурс] / Aerostar // Новини [Електронний ресурс] - Режим доступу до публікації: <http://www.aerostarmsk.ru/news/articles/rynok-promyshlennoj-ventiljacji-i-kondicionirovanija-151/>
5. Стефанишин В.Я. Класифікація та аналіз динаміки розвитку сегментів ринку опалювальної техніки / В. Я. Стефанишин // Маркетинг в Україні - ВАК- 2011. № 5-6. С. 29-33
6. Новосельцев О., Бабич О. Кращі практики з енергозбереження /Проект ПАДКО/АМР США [Електронний ресурс] - Режим доступу до публікації: http://www.misto.esco.co.ua/best_practice/art39.pdf