



УДК 658:658.8:637

0 0 0 0 0 0 0 0

Л. Д. Гармідер,
д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу,
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ
Л. А. Гончар,
к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРУ НА УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКТ ПІДПРИЄМСТВА

L. Garmider,
Doctor of Economics, professor of International Marketing Department,
Dnipropetrovs'k Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k
L. Honchar,
PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Enterprise, Trade and Exchange Activity,
Dnipropetrovs'k Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k

RESEARCH OF INFLUENCE OF ECOLOGICAL PROPERTIES OF GOODS ON THE PREFERENCES OF USERS THE PRODUCTS OF ENTERPRISE

Обґрунтовано необхідність дослідження екобудівництва та дизайну інтер'єрів. Доведено необхідність врахування вимог екологічно орієнтованих споживачів та прихильності населення до екологічних будівельних матеріалів кожному підприємству, що їх виробляє. Метою статті є розкриття уподобань споживачів та визначення можливостей підприємства щодо переоснащення і налагодження виробництва дерев'яних панелей для інтер'єру житлового приміщення. Виявлено властивості панелей дерев'яних, що краще підходять для інтер'єру житлового приміщення. З'ясовано орієнтацію споживачів на натуральні природні матеріали особливо на вироби з дерева. Константовано про затребуваність виробів з дерев'яних оздоблювальних матеріалів. Проведено анкетування в місцях продажу будівельних матеріалів в найбільш значимих для підприємств України. Сформовано портрет потенційного споживача будівельних оздоблювальних матеріалів. Запропоновано підприємству створення та видів товару – дерев'яної панелі (вагонки).

Grounded necessity of ekobuilding and interiors design research. The necessity of account of requirements of the ecologically oriented users and favorability of population to ecological build materials to every enterprise that produces them is well-proven. The purpose of the article is opening of panels of users tastes and determination of enterprise possibilities to retooling and adjusting of wooden panels. Found out consumer properties of panels of wood for the interior of housing apartment. It is found out preferences and orientation of users on natural materials especially on wares, claimed of wares from a wood at the build materials market is established. A questionnaire in the places of sale of build materials in the most enterprises cities of Ukraine is conducted. The portrait of potential user of build finishings materials is formed. Creation and development of new type of the enterprise – to the wainscot (drop siding) is offered.

Ключові слова: екологічні матеріали, підприємство, панелі дерев'яні, інтер'єр житлового приміщення, будівельні матеріали.

Keywords: ecological materials, enterprise, wooden panels, interior of housing apartment, build materials.

Постановка проблеми. Український ринок будівельних матеріалів і оздоблювальних зокрема характеризується уповільненням темпів падіння, де скорочення у різних сегментах середньому 20-30%. Однак у сегменті житлового будівництва, понад 60% якого складає індивідуальне будівництво попит зберігається, і проявляється інтерес до екобудівництва та дизайну будівельних матеріалів в Україні має велику кількість таких проблем, як втрата внутрішніх виробників і постачальників будівельної сировини, матеріалів підприємств Донбасу Криму; зменшення платоспроможності призвели до значного падіння попиту на продукцію будівництва. Основними шляхами покращення і вдосконалення ситуації на ринку є підтримка виробника будівельних матеріалів з боку держави з метою зменшення імпорту, пошук нових ринків збуту, використання сучасних технологічних методів виробництва будівельних матеріалів.

Виходячи з прихильності населення до екологічних будівельних матеріалів і підприємств, що їх виробляє, кожному виробничому підприємству необхідно врахувати вимоги екологічно орієнтованих споживачів.

Аналіз публікацій. У науковій літературі значна увага приділяється аналізу ринку будівельних матеріалів як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, зокрема В.І. Борецько [1], І. Коломійцем, В.О. Шевченко [2] та ін. Однак позитивні тенденції на ринку оздоблювальних матеріалів вимагають додаткових маркетингових досліджень для задоволення потреб як виробників.

Метою даної статті є розкриття уподобань панелей дерев'яних, виявлення уподобань споживачів та визначення можливостей підприємства щодо переоснащення і налагодження виробництва дерев'яних панелей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будівництво є однією з найважливіших галузей, яке характеризує економічний потенціал держави. Вартість будівельних матеріалів будівельно-монтажних робіт становить приблизно 50-65%. Тому виробництво затребуваних будівельних матеріалів є основним завданням будь-якого підприємства незалежно від форм власності. Ринок будівельних матеріалів в Україні має велику кількість таких проблем, як втрата внутрішніх виробників і постачальників будівельної сировини, матеріалів підприємств Донбасу Криму; зменшення платоспроможності призвели до значного падіння попиту на продукцію будівництва. Основними шляхами покращення і вдосконалення ситуації на ринку є підтримка виробника будівельних матеріалів з боку держави з метою зменшення імпорту, пошук нових ринків збуту, використання сучасних технологічних методів виробництва будівельних матеріалів.

На ринку України в широкому асортименті представлені панелі як пластикові, так і дерев'яні, що користуються попитом у споживачів. Панелі дерев'яні представлені як панелі квадратні плиткові панелі та листові панелі для стін. Деревину здавна використовували для обробки житлових приміщень, не втратила вона своєї актуальності і сьогодні. Декоративне оздоблення стін дерев'яними панелями виготовленими з цінних порід, застосовується не тільки для оздоблення стін приміщень, а й для облаштування стелі, арок, перегородок, колон та ін [4].

Панелі дерев'яні краще підходять для інтер'єру житлового приміщення та мають такі споживчі властивості:

Практичність – красиво виглядають та не вимагають особливого догляду.

Легкість монтажу – обробка стін не потребує вирівнювання і шпакатурки.

Екологічність – дозволяє створити здоровий мікроклімат.

Естетичність – надають особливий вид приміщенню, роблять його оригінальним, вишуканим, аристократичним.

Низька теплопровідність – взимку тепло, а в літню спеку – прохолодно.

Високі звукоізоляційні властивості – дерево поглинає зайві звуки і дозволяє створювати сприятливу спокійну атмосферу.

Надійність і довговічність – панелі дерев'яні стійкі до природних і механічних впливів та тривалий період зберігають свої естетичні властивості як якісні показники [5-6].

Проаналізувавши властивості дерев'яних панелей та виявивши уподобання й орієнтацію на натуральні природні матеріали особливо на вироби з дерева можна констатувати, що сьогодні на ринку будівельних оздоблювальних матеріалів. Аналіз зовнішнього середовища підприємства розкрив зміни у Митному кодексі України щодо експортування деревини, як введенням мораторію на продаж деревини на 10 років, і як наслідок здешевлення її на внутрішньому ринку. Тому виникла необхідність провести аналіз виробничих потужностей підприємства при мінімальних витратах провести адаптацію існуючих ліній до випуску панелей дерев'яних, а анкетування дозволило сформувати портрет потенційного споживача будівельних оздоблювальних матеріалів.

Анкетування було проведено в місцях продажу будівельних матеріалів в найбільш значимих для підприємства містах України, таких як Київ, Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Харків. Проведення кількісного дослідження споживачів використовуємо репрезентативну вибірку. «Щоб дізнатися думки, переконання, переваги і вчинки всього населення і зробити це знання

громадськості, є тільки один шлях: опитати невелику групу людей, склад якої відображає все населення» [7].

Необхідна інформація: Фактор достовірного інтервалу показує з якою ймовірністю випадкова відповідь попаде в достовірний інтервал. Використаємо 95% або 1,96. Процент на відповідь – 0,5.

Генеральна сукупність розраховується наступним чином. В Україні орієнтовно 40 000 000 млн. осіб з них 20 000 000 млн. осіб мають вік від 25 до 61 років, вони здатні прий купівлі будівельних матеріалів, із них 10 000 000 чол. є потенційними покупцями пластикових та дерев'яних панелей. З них орієнтовно 15% можуть зробити в поточному році ремонт, т хто планує робити ремонт з них 10% планує облицювати деревом. Отже генеральна сукупність складає 150 000.

Ширина достовірного інтервалу – 2% (тобто $\pm 5\%$ від кількості опитаних респондентів)

Розрахуємо розмір вибірки за формулою:

$$SS = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2} \quad (1)$$

де SS – необхідний розмір вибірки;

Z^2 – фактор (наприклад 1,96 для 95% достовірного інтервалу);

P – процент найбільш привабливих відповідей (в даному випадку 0,5);

e^2 – ширина достовірний інтервал (0,02 = $\pm 2\%$).

Підставляючи в формулу значення отримаємо:

$$SS = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,02^2} = 2400 \quad (2)$$

Тобто для отримання достовірного результату в інтервалі $\pm 2\%$ виходячи з генеральної сукупності отримали результат репрезентативної вибірки, який склав 2400 чоловік.

Результати опитування заносимо в табл. 1.

Проведемо аналіз результатів опитування:

1. Яким панелям Ви надасте перевагу – дерев'яним чи пластиковим?

За даними опитування переважна більшість (1860 респондентів з 2400 або 78% – надають перевагу дерев'яним панелям і 540 респондентів з 2400 або 22,5% – надають пер панелям). Це свідчить про те що на дерев'яні панелі є попит. Результати опитування приведені у табл. 1.

Таблиця 1. Результати опитування

Питання	Вік					Стать				Рід занять				
	від 25 до 35	від 35 до 45	від 45 до 60	старше 61	Разом	чоловік	жінка	Разом	підприємець	службовець	робітник	підприємець	тимчасово	не працює
1. Яким панелям Ви надасте перевагу – дерев'яним чи пластиковим?														
Панелі дерев'яні	60	460	660	680	1860	1020	840	1860	260	420	900	140		120
Панелі пластикові	40	100	150	160	540	240	300	540	20	180	260	40		20
Всього	180	600	880	740	2400	1260	1140	2400	280	600	1160	180		140
2. Який вид приміщення Ви плануєте облицювати в найближчий час?														
Квартира	40	340	520	260	1160	480	680	1160	260	220	380	120		140
Будинок	20	150	240	210	620	410	210	620	0	220	400	0		0
Офіс	20	20	220	80	340	160	180	340	20	60	240	20		0
Службові приміщення	0	50	140	90	280	210	70	280	0	100	140	40		0
Всього	80	700	980	640	2400	1260	1140	2400	280	600	1160	180		140
3. Які показники якості для Вас є найбільш вагомими?														
Екологічність	60	240	280	280	860	580	280	1000	1000	100	240	280		100
Зовнішній вигляд	0	220	400	380	1000	400	600	860	860	120	220	620		20
Довговічність	0	60	160	120	340	200	140	340	340	60	80	140		40
Практичність	20	40	80	60	200	80	120	200	200	0	60	120		20
Всього	80	600	880	740	2400	1260	1140	2400	280	600	1160	180		140
4. Критерії вибору товару?														
Ціна + якість	284	165	620	266	1335	840	495	1335	123	321	658	94		119
Доставка	114	192	225	339	870	356	514	870	150	255	433	25		1
Форма оплати (кредит)	12	48	35	100	195	64	131	195	7	24	69	61		20
Всього	410	405	880	665	2400	1260	1140	2400	280	600	1160	180		140
5. Де купуєте будівельні матеріали?														
Будівельні ринки	0	50	140	90	280	210	70	280	0	100	140	40		0
Будівельні гіпермаркети	20	150	240	210	620	410	210	620	0	220	400	0		0
Малі та середні магазини	20	20	220	80	340	160	180	340	20	60	240	20		0
Інтернет магазин	40	340	520	260	1160	480	680	1160	260	220	380	120		140
Всього	80	700	980	640	2400	1260	1140	2400	280	600	1160	180		140

* Складено автором за даними опитування респондентів

■ Панелі пластикові ■ Панелі дерев'яні

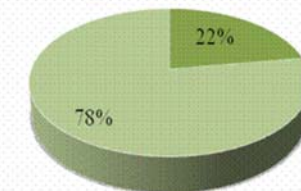


Рис. 1. Структура відповіді на питання «Яким панелям Ви надасте перевагу – дерев'яним чи пластиковим?»

2. Який вид приміщення Ви плануєте облицювати в найближчий час? Результати опитування приведені на рис. 2.

■ Квартира ■ Будинок
■ Офіс ■ Службові приміщення

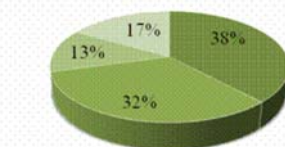


Рис. 2. Структура відповіді на питання «Який вид приміщення Ви плануєте облицювати в найближчий час?»

Сферою застосування панелей розділилась між квартирами 20% та будинками 17,08%.

3. Які показники якості для Вас є найбільш вагомими?

Результати опитування приведені на рис. 3.

Опитування показало, що при виборі облицювальних матеріалів респонденти перш за все звертають увагу на екологічність 42% та зовнішній вигляд 36%.



Рис. 3. Структура відповіді на питання «Який вид приміщення Ви плануєте облицювати в найближчий час?»

4. Критерії вибору товару?

Результати опитування наведені на рис. 4.



Рис. 4. Структура відповіді на питання «Критерії вибору товару?»

Основним критерієм при виборі товару у респондентів виступає ціна + якість товару і складає 56%, на другому місці можливість доставки продукції 36%. Ці влюбання насел при розробці сервісу для нового продукту.

5. Де купуєте будівельні матеріали?

Результати опитування наведені на рис. 5.



Рис. 5. Структура відповіді на питання «Де купуєте будівельні матеріали?»

В структурі переваг за вибором місця покупки 1160 респондентів з 2400 або 48% здійснюють покупки через Інтернет-магазини, 26% через будівельні гіпермаркети, решта ку ринках та в малих та середніх спеціалізованих магазинах. Оскільки велика кількість респондентів надає перевагу покупкам через Інтернет-магазини, підприємству слід розглянути мо свого Інтернет-магазину.

Таким чином, за результатами опитування були виявлені уподобання населення, щодо дерев'яної панелі та зацікавленість цим продуктом при проведенні опитування дилер готовність до продажу цього виду товару підприємством ТОВ ВКП «Руслан і К». Так служба маркетингу вивела новий для даного підприємства вид продукції – дерев'яна вагонка. дерев'яна вагонка, розмір 100x12x3000мм. Сировина: погонаж дерев'яний (сосна) класу В і С, розмір 110x16x3000мм. Необхідні інструменти: для адаптації лінії: ножі, вали, варіатор.

В табл. 2 наведені результати розрахунку окупності проекту запуску нового продукту та можливі варіанти отримання прибутку.

Таблиця 2. Розрахунок прибутків при впровадженні нового продукту

Очікуваний об'єм збуту	Вартість обладнання	Собівартість продукції	Маржа	Відпускна ціна	Об'єм збуту, за рік	Валовий дохід в рік	Витрати на виробництво продукції за рік	Маржинальний прибуток	
								\$ за рік	\$ за місяць
Варіант 1. Об'єм продажу мп	1 000	0,30	85	2	24 000	48 000	7 200	40 800	3 400
Варіант 2. Об'єм продажу пах					60 000	120 000	18 000	102 000	8 500

Окупність проекту при такому варіанті складе 25 днів.

В другому варіанті розрахований максимальний об'єм продажу, виходячи з ймовірного об'єму продажу 5000 м² за місяць. Окупність проекту складатиме 1-2 дні.

Отже впровадження нового виду продукції – дерев'яної панелі (вагонки) є досить прибутковим для підприємства напрямком, до того ж не потребує великих капіталовкладень і строк окупності від 1 до 25 днів, при дотриманні розрахункових об'ємів збуту. Оскільки в рамках реалізації стратегії диверсифікації, проникнення буде проводитись в родину галузі діяльності підприємства – пластиковими панелями. Це дозволить мінімізувати інвестиційні ризики та додаткові витрати на організацію виробничої та збутової системи, розбудову я дистрибуції, формування іміджу торгівельної марки, організацію логістики та складського господарства, маркетингових досліджень та рекламних компаній.

Висновки. Враховуючи результати аналізу маркетингового середовища, цілі підприємства, тенденції ринку, попиту споживачів, який був виявлений в процесі анкетування, та потужності, було прийнято рішення по розробці нового продукту та його впровадження в рамках стратегії диверсифікації: створення та розробка нового виду товару – дерев'яної панелі (і даного виду товару за існуючими на підприємстві каналами збуту. Розрахунок прибутковості впровадження нового продукту в рамках маркетингової стратегії диверсифікації показав щ мінімальних капіталовкладення може отримувати значні прибутки. Оскільки диверсифікація є горизонтальною з проникненням в родину галузь з основним видом діяльності, це доз інвестиційні ризики та додаткові витрати на формування дистрибуції.

Впровадження цієї стратегії диверсифікації на підприємстві дозволить не тільки розширити асортиментну лінійку, але і надати підприємству додаткові конкурентні переваги, вдосконалення виробництва та отримання нового досвіду. Допоможе підприємству створити новий канал надходження прибутку та стати заміником у разі зниження доходнос виробництва пластикових панелей, із-за значного здороження сировини. Посилити свою присутність в існуючих каналах збуту та залучити нові.

Література.

1. Борејко В.І. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні / В.І. Борејко, М.Ю. Прытула // Збірник наукових праць. Проблеми раціонального використання соціально-природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2011. – Випуск XVII, № 4. – С. 64-71.
2. Шевченко В.О. Стан і перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні / В.О. Шевченко // Ефективна економіка. – 2014. – №6. – С. 59-63.
3. Панченко Я. Проблеми та перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні / Я. Панченко, Н.І. Кузічкіна. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://conf.hitei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/Panchenko.pdf>
4. Панелі дерев'яні для стін і стель. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://economstroy.com.ua/stroykaireremonts/4229-paneli-derev-dla-stin-i-stel.html>
5. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: учебник / [руковод. авторського колектива Шевченко В.В.]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 544 с.
6. Войчак А. В. Товароведение сырья и материалов. / А.В. Войчак – К.: Выща шк., 1989. – 279 с.
7. Ноэль Э. Массовые опросы: Введение в методику демокопии / Э.Ноэль; [пер. с нем. под ред. Н.С. Мансуров]. – М.: Ава-Эстра, 1993. – 382 с.

References.

1. Borejko, V.I. and Prytula, M.Yu. (2011), "Prospects of build materials production in Ukraine", *Zbirnyk naukovykh prats'. Problemy ratsional'noho vykorystannia sotsial'no-ekonomicheskogo potentsialu rehionu: finansova polityka ta investytsii*, vol. XVII, no. 4, pp. 64-71.
2. Shevchenko, V.O. (2014), "Consisting and prospects of build materials market development in Ukraine", *Efektivna ekonomika*, vol. 6, pp. 59-63.
3. Panchenko, Ya. and Kuzichkina, N.I. (2015), "Problems and prospects of build materials market development in Ukraine", available at: <http://conf.hitei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/Panchenko.pdf> (Accessed 10 April 2016).
4. Economstroy (2016), "Wainscots for sthenes and ceiling", available at: <http://economstroy.com.ua/stroykaireremonts/4229-paneli-derev-dla-stin-i-stel.html> (Accessed 10 April 2016).
5. Shevchenko, V.V. (2003), *Tovarovedenie i ekspertiza potrebitelskikh tovarov* [Merchandizing and examination of consumer goods], INFRA-M, Moskva, Rossiya.
6. Voychak, A. V. (1989), *Tovarovedenie syrya i materialov* [Merchandizing of raw material and materials], Vyischa shk., Kyiv, Ukraine.
7. Noel, E. (1993), *Massovyye oprosy: Vvedenie v metodiku demoskopii* [Mass questioning: Introduction to the demoskopii method], Ava-Estra, Moskva, Rossiya.

Стаття надійшла до редакції



ТОВ "ДКС Центр"