

УДК 330.341.1:62

Зозульов О. В.
канд. економ. наук, доцент
Ставська С. М.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА У ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЕТАПУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЙОГО
ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ БУДІВЕЛЬ**

Анотація

Ключові слова: життєвий цикл ринку, інтелектуальна будівля

Вступ. На даний час для успішного управління діяльністю підприємства керівники мають аналізувати та застосовувати пріоритетні стратегічні й тактичні цілі, що сприяють ефективному використанню власних та залучених інвестицій, досягненню ефекту синергії, та, як наслідок, забезпечують стійкість конкурентних позицій компанії. З метою вирішення наведених задач керівники підприємства все частіше усвідомлюють важливість використання впровадження відповідних систем автоматизації об'єкту.

Теоретичні та методологічні аспекти стратегічного планування у залежності від етапу життєвого циклу галузевого ринку та супутні питання досліджували Ф. Котлер, М. Портер, А. Юданов та інші.

Для здійснення правильного вибору необхідної та достатньої на даний час маркетингової концепції підприємства на підставі його потенціалу й умов бізнес-середовища у даній роботі необхідно проаналізувати яким чином фірма може заздалегідь підготуватись до переходу на наступну, більш розвинену концептуально, маркетингову базу розвитку.

Постановка задачі. Метою дослідження є вивчення особливостей етапів життєвого циклу ринку систем «інтелектуальна будівля» для подальшого спрямування та корегування напрямів діяльності підприємства.

Методологія. Теоретичною і методологічною базою дослідження є системний підхід до вивчення ринку «інтелектуальної нерухомості», методи системного та порівняльного аналізу, статистичного дослідження, елементи прогнозування та логічного висновку, а також маркетингова теорія.

Результати дослідження. Дослідження особливостей галузевого ринку на кожному періоді його розвитку має не лише історичне значення. Це також дає змогу зрозуміти логіку спрямування діяльності підприємства відносно процесу послідовного нарощування зусиль з освоєння своїх цільових ринків. Виділяють наступні етапи життєвого циклу галузевого ринку: 1) латентний

ринок; 2) кристалізація ринку; 3) зростання (експансія); 4) фрагментація ринку; 5) консолідація; 6) можлива повторна фрагментація; 7) закриття ринку [1].

Розглянемо розвиток ринку «інтелектуальної нерухомості» відповідно до наведеної класифікації етапів життєвого циклу галузевого ринку.

1-й етап – латентний ринок (1999 – 2000 рр.). Існує прихований, потенційний попит на товар, але компанії ще не виробляють товар, який міг би задовольнити латентну потребу (що тільки зароджується, існує у вигляді запитів або окремого нерегулярного споживання). Потенційний попит залежить від купівельної спроможності споживачів та кількості потенційних покупців і є бажаним з позиції господарської діяльності постачальника. У даному випадку підприємство застосовує розвиваючий маркетинг, маючи на меті перетворення потенційного попиту в реальний. Для цього слід спрямувати маркетингові зусилля на підвищення якості товару; оцінити величину потенційного ринку; створити бажані для потенційних споживачів товари.

Потреба в автоматизації інженерних систем будівлі існує давно, але постала особливо гостро тоді, коли споруди почали оснащувати великою кількістю технічного обладнання, розгалуженими системами електро- та водопостачання, кондиціонування, опалення та ін., що вимагає значних витрат ресурсів (передусім фінансових та трудових), постійного контролю за справною злагодженою роботою перелічених елементів. Причинами даної ситуації є відсутність технологічної можливості, невиявлений попит.

2-й етап – кристалізація ринку (2000 – 2001 рр.). На ринку з'являється товар, що задовольняє латентні потреби, відбувається кристалізація попиту, тобто вихід з латентного стану в явний попит. Зазвичай на ринку присутні одна-дві фірми-піонери, що беруть на себе формування ринкового попиту.

Низький рівень інформованості потенційних споживачів щодо ефективності реалізації концепції „інтелектуальна будівля» та «розумний будинок» пояснюється тим, що ринок АСУ існує в Україні невеликий проміжок часу. Споживачі АСУ не мають чіткого розуміння переваг реалізації даної концепції (комфорт, безпека, енергозбереження), досить часто неправильно трактуючи поняття «інтелектуальна будівля». Інформованість споживачів можна істотно підвищити за допомогою публікацій у ЗМІ, семінарів і спеціалізованих виставок (так, у червні 2007 року в Україні вперше відбулася виставка Smart House – 2007) [2].

Елементи "інтелектуальної будівлі" в житлових спорудах і бізнес-центрах вперше пізнали мешканці Вашингтона (США) в 1970-х рр. В Україну хвиля «інтелектуалізації» прийшла на початку 2000-х [3]. На ринку існувало кілька фірм, що здебільшого впроваджували до основної діяльності новий напрям – спеціалізацію на автоматизації систем управління (АСУ).

3-й етап – зростання або експансія (2001 – 2007 рр.). На ринку спостерігається зростання об'ємів продажів, відбувається збільшення ємності ринку, він стає привабливим та підготовленим. Однією з особливостей даного етапу ринку автоматизованих систем управління технологічними процесами (АСУ ТП) є вихід на ринок інших фірм, зростає число конкурентів.

На даний час приблизно 40% від числа усіх «інтелектуальних будівель» розташовані у Західній Європі, біля 30% — у США та 20% — в Японії [4].

Порівнюємо динаміку розвитку ринків систем «інтелектуальна будівля» США та України, що зобразимо графічно (рис.1 та рис. 2).

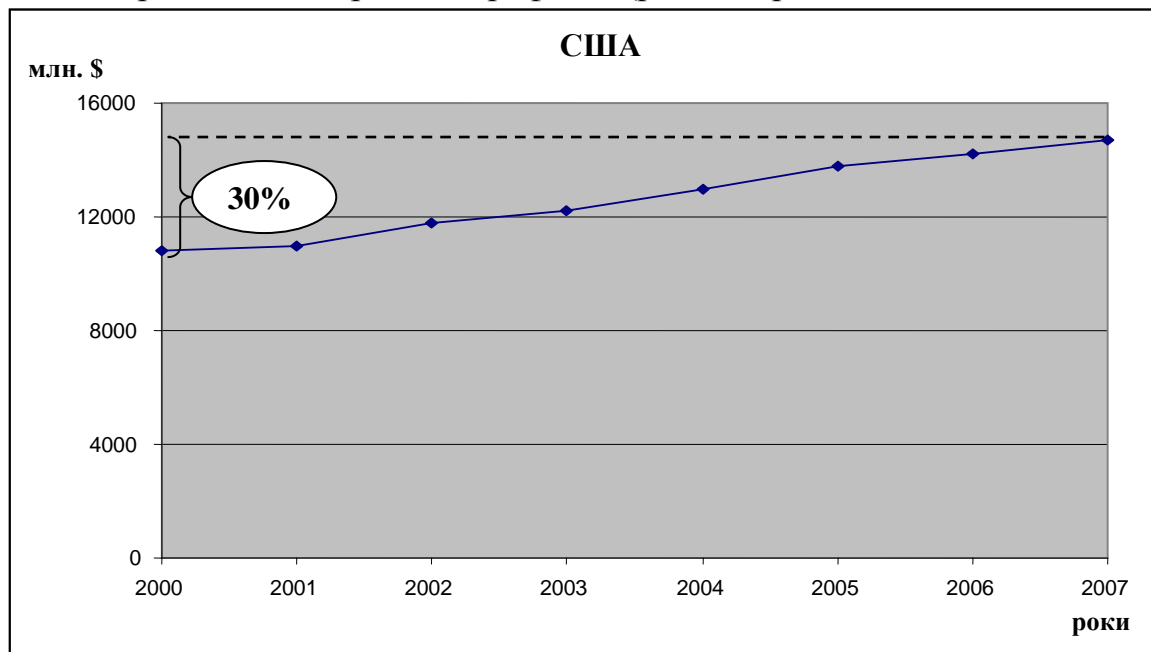


Рис.1. Графік місткості ринка систем «інтелектуальна будівля» США, млн. дол. (2007 р. – прогнозне значення)

Як бачимо з графічного зображення, за п'ять років (2001-2006 рр.) місткість ринку «інтелектуальної нерухомості» США збільшилась більше ніж на 3 млрд. дол. і перевищила 14 млрд. дол., що становить близько 30% приросту ринку [4].

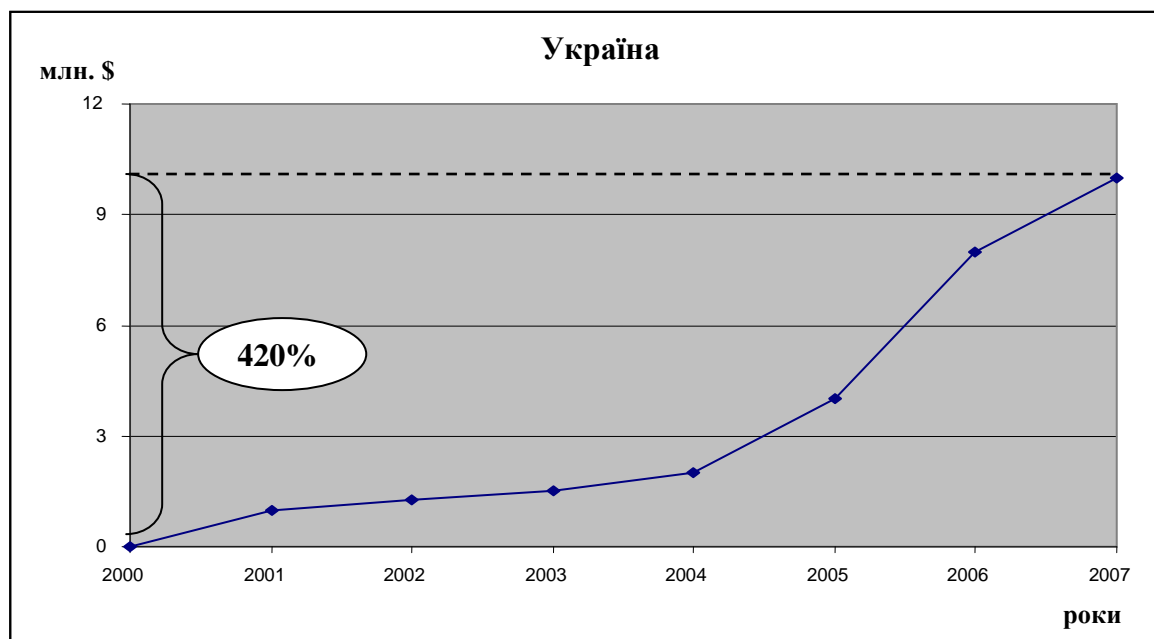


Рис.2. Графік місткості ринку систем «інтелектуальна будівля» України, млн. дол. (2007 р. – прогнозне значення)

Графік ілюструє щорічний приріст вітчизняного ринку систем «інтелектуальна будівля». Якщо з середини 2001 р. показники динаміки попиту підвищились вдвічі за 2,5 роки, то лише за 2005 р. обсяги інсталяції даних систем збільшилися вдвічі. Тобто на протязі 2001 – 2006 рр. приріст ринку «інтелектуальної нерухомості» України склав близько 420%, що значно випереджає темпи приросту ринку США за аналогічний період [5].

По приблизним розрахункам, 2002 р. в Україні користувачів цих систем налічувалось біля 0,01%, на сьогодні – близько 0,1%. За останній рік в секторі ділової нерухомості потреба у використанні «інтелектуальних будівель» зросла приблизно на 10% у порівнянні з минулими роками. На етапі зростання знаходиться російський ринок «інтелектуальної нерухомості», який дещо випереджає вітчизняний ринок за темпами зростання. Так, 2004 р. місткість російського ринку будівництва «інтелектуальних будівель» становила \$180-200 млн., 2005 р. місткість ринка збільшилась на 10%, у 2006 р. темпи зростання сягали до 20% [3].

Враховуючи світовий досвід, можемо припустити, що попит буде посилюватися по мірі усвідомлення інвесторами об'єктивної доцільності впровадження таких проектів. На даний час найбільшим попитом користуються системи автоматизації «інтелектуальна будівля» для торгових центрів, офісних будівель та банків, спортивних споруд, готелів, бібліотек, вокзалів.

Визначити місткість вітчизняного ринку «інтелектуальної нерухомості», співвідношення об'єктів, що створені по технології «інтелектуальна будівля»,

частки ринку компаній-інтеграторів в цілому по Україні достатньо проблематично, оскільки такі дослідження ринку раніше не проводились. Однозначно говорити про те, що вітчизняний ринок «інтелектуальної нерухомості» знаходиться на етапі зростання поки що рано, оскільки попит на концепції «інтелектуальна будівля» в Україні розміщений нерівномірно. Останнім часом спостерігається тенденція до виходу на даний ринок нових гравців, при чому основні оператори ринку розташовані в Київському регіоні. Щомісяця з'являється одне-два підприємства, що декларують у своїй діяльності спеціалізацію на АСУ (хоча реалізувати повноцінний проект по автоматизації та інтеграції інженерних систем будівлі в змозі дві-три компанії).

4-й етап – фрагментація ринку. У випадку, якщо описана вище тенденція збережеться й надалі, збільшення числа компаній, що виходять на ринок, призведе до ситуації, за якої відбувається «розмивання» ринкових часток і жодна фірма не матиме необхідної ринкової сили, щоб впливати на стан ринку, диктувати свої умови (передусім цінові). Внаслідок цього ринок розподіляється між значною кількістю підприємств, при чому жодне з них не має домінуючого положення. Вважається, що ринок є фрагментованим, якщо на три ведучі компанії припадає менше 40% сукупних продажів [1].

Слід зазначити, що ринок АСУ є олігополістичним, тому характеризується наступними рисами:

- незначна кількість продавців, котрі чутливі до маркетингових стратегій один одного, а тому активно реагують навіть на незначні зміни стратегії конкуренції;
- нецінова конкуренція; рівень цін залежить виключно від кількості та якості надаваних послуг;
- суттєві вхідні бар'єри на ринок;
- відсутність розширюваності попиту на ринку;
- цінова толерантність між конкурентами.

В Україні довгий час переважала тенденція до укрупнення та централізації виробництва (хоча переваги великого виробництва над мілким можуть зростати до певної міри, після чого вони втрачаються). Починаючи з етапу індустріалізації, розвиток народного господарства прямував шляхом створення підприємств-гігантів, яким держава надавала кращі умови господарювання. Відомства та міністерства, що керували окремими галузями народного господарства, великі промислові підприємства в силу природних умов господарювання або через значну концентрацію виробництва перетворились у монополістів, що практично не мають конкурентів на внутрішньому ринку.

Монополістична структура економіки України складалась під впливом таких основних факторів:

- Найявність адміністративно-командної системи управління, що проявлялась у директивному керуванні, централізованому перерозподілі значної частки доходу.

- Концентрація та спеціалізація виробництва. Наприкінці 80-х років минулого століття в державою контролювалось близько 85% основних засобів виробництва. Більше 90% продукції машинобудування випускали підприємства, на кожному з яких було зайнято більш ніж 1000 робочих. Надмірно високий рівень концентрації виробництва і на сьогоднішній день спостерігається в багатьох галузях економіки України [6].

Зважаючи на перелічені фактори монополізації ринку можемо припустити, що вітчизняний ринок систем «інтелектуальна будівля» найближчими роками не перейде на етап фрагментації. Для цього етапу характерним є повноцінний попит – становище, коли підприємство задоволене своїм торговим оборотом. У випадку, коли попит точно відповідає можливостям підприємства, застосовують підтримуючий маркетинг, завданням якого є збереження наявного рівня попиту. Для стабілізації збуту та підтримання існуючого попиту необхідно давати рекламу в галузевих ЗМІ, а також удосконалювати товар і рівень обслуговування.

Успішно працювати в умовах фрагментації ринку АСУ можливо за умови, що задачі в основному тактичні, а плани визначаються не більше, ніж на три роки вперед. Для стратегічного планування необхідне існування високого рівня стабільності компанії.

5-й етап – консолідація. Після подолання причин фрагментації фірма (або група фірм) займає на даному ринку панівне становище, нав'язує рину свої умови, що називають консолідацією ринку.

Консолідації на українському ринку АСУ поки що немає. Формування прозорого ринку, створення моделей, націлених на скорочення витрат і досягнення синергії, що має на меті збільшення ринкової частки окремої компанії (груп компаній) – усе це буде свідчити про логічний перехід на новий етап життєвого циклу ринку «інтелектуальної нерухомості» – етап консолідації. Таким чином, система роботи з компаніям в групі характеризується як така, що дозволяє, з одного боку, зберегти автономію придбаної команди для збереження й розвитку її ключових компетенцій, а з іншої – застосувати їх у значно більших масштабах.

Нові закони ринку, продиктовані компаніями, що мають значний вплив на стан ринку, змушують учасників з меншою ринковою силою змінювати формат діяльності – вони або уходять з ринку, або об'єднуються з більш стабільними компаніями.

6-й етап. Зазвичай після консолідації під впливом технологічної або продуктової новації, виходу нового крупного ринкового оператора (наприклад, вихід на вітчизняний ринок АСУ компанії з потужним іноземним капіталом, першочерговою задачею якої є спрямуванням інвестицій у перспективні інноваційні технологічні напрями діяльності) відбувається повторна фрагментація ринку. Четвертий і п'ятий етапи можуть повторюватися декілька разів.

7-й етап – «закриття» ринку. Цей етап характеризується остаточним становленням ринку, припиненням його зростання. Конкуренція на ринку загострюється, ринкові частки поділені та стабільні, досвідчені гравці не дозволяють виходити новим компаніям; та навіть такий вихід стає недоцільним, ризикованим.

Висновки

Під час вивчення особливостей етапів життєвого циклу галузевого ринку, ми дійшли висновку, що вітчизняний ринок АСУ ТП знаходиться на етапі кристалізації, проте незабаром очікується перехід етап зростання (експансії). Розвиток ринку «інтелектуальної нерухомості» в Україні безпосередньо залежить від готовності інвесторів надати собі та покупцям (арендаторам) принципово нового сервісу світового рівня. Будь-які технології перед їх впровадженням мають бути обґрунтовані, в першу чергу, фінансово, а значні капіталовкладення етапі будівництва мало цікаві інвесторам, не дивлячись на подальшу економії. Найбільш зацікавлені у подібних системах інвестори, котрі в майбутньому будуть експлуатувати будівлю, а тому прагнуть отримати економію в процесі багаторічної роботи об'єкту нерухомості. Враховуючи світовий досвід, оператори ринку припускають, що попит на АСУ буде посилюватися по мірі усвідомлення інвесторами об'єктивної доцільності впровадження таких проектів. На даний час високим попитом користуються системи автоматизації «інтелектуальна будівля» для торгових центрів, офісних будівель та банків, спортивних споруд, готелів, бібліотек, вокзалів.

Таким чином, у даному дослідженні елементом наукової новизни є запропоновані елементи прогнозування поведінки операторів ринку «інтелектуальної нерухомості» відносно проходження етапів його життєвого циклу. Враховуючи те, що клієнти довіряють великим компаніям, фінансово стабільним та достатньо досвідченим, а в найближчі п'ять років прогнозується щорічне збільшення будівельного ринку на 15 – 20% (перспективний план по сучасній забудові цілих районів, програма будівництва висотних будівель, план будівництва готелів тощо), передбачається, що вітчизняний ринок автоматизації будівель очікує значний підйом [7]. Тому стосовно ринку АСУ України можемо припустити, що у 2012 році основні оператори – п'ять-сім

крупних гравців з максимально широким спектром послуг будуть слідувати стратегії консолідації (наприклад, за рахунок купівлі нішевих гравців задля досягнення ефекту синергії бізнесу), розраховуючи на те, щоб зайняти лідируючі позиції в переліку сегментів даного ринку.

Використана література:

1. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с.
2. Сайт інформаційної підтримки виставки Smart House – 2007 [Electronic Resource] <http://www.smart-expo.com.ua>
3. Сайт професійного журналу про нерухомість «Проперті Таймз» [Electronic Resource] <http://www.property.times.com.ua>
4. Сайт видання „Сnews” у сфері інформаційних технологій і телекомунікацій [Electronic Resource] <http://www.cnews.ru>
5. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс про HiFi-техніку [Electronic Resource] <http://www.hifinews.ru>
6. Шаститко А.Е. Альтернативные формы экономической организации в условиях естественной монополии. – М.: ТЕИС, 2000. – 79 с.
7. Офіційний сайт Міністерства з питань житлово-комунального господарства України [Electronic Resource] <http://www.minjkg.gov>