

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для розв'язання логістичних задач широко використовується пакети прикладних програм, які дають змогу отримати оптимальний розв'язок на певному етапі діяльності. Такі системи, як ERP, MRP та DRP вимагають, щоб різні логістичні та виробничі види діяльності підприємства працювали скоординовано. Для того, щоб досягти такої координації, необхідно мінімізувати конфлікти між учасниками логістичного ланцюга поставок та впровадити нове інформаційне забезпечення стосовно моделювання ланцюга поставок. Цього можна досягти за допомогою спільного планування та прийняття рішень.

Водночас, для формулювання детальніших вимог до формування баз даних та критеріїв удосконалення інформаційного забезпечення для моделювання ланцюга поставок необхідні ґрунтовніші методичні та прикладні дослідження, що буде предметом подальших робіт авторів.

1. Бакаєв О.О., Кутах О.П., Пономаренко Л.А. *Теоретичні засади логістики: Підручник. У 2-х т. – Т. 2. – К.: Фенікс, 2005. – 528 с.* 2. Крикавський Є. *Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.* 3. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. *Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. изд-я. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.* 4. Шапиро Дж. *Моделирование цепи поставок / Пер. с англ. Под ред. В.С. Лукинського – СПб.: Питер, 2006. – 720 с.*

УДК 658.8+338

В.О. Лаганін, Л.А. Янковська*
Національний університет “Львівська політехніка
*Львівський університет бізнесу і права”

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПВХ-ПРОФІЛІВ

© Лаганін В.О., Янковська Л.А., 2008

Комплексні дослідження товарних ринків і оцінювання впливу маркетингового середовища на окремих суб'єктів відіграють важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю. Зроблено аналітичний огляд вітчизняного ринку ПВХ-профільів. Проаналізовано динаміку обсягів і структури споживання ПВХ-профільів в Україні та її регіонах. Виявлено особливості і тенденції розвитку досліджуваного ринкового сегмента і подано висновки щодо перспектив його розвитку.

Complex researches of goods markets and influence estimation of marketing environment on separate subjects of market win back an important role in management by marketing activity. The state-of-the-art review of the domestic market of profiles from PVC is carried out. Changes of volumes and structures of consumption of profiles from PVC in Ukraine is analysed. Features and tendencies of development of a researched segment of the market are revealed. Conclusions about prospects of development of a segment of the market are made.

Постановка проблеми. Початок нового століття характеризується подальшим розвитком процесів глобалізації у багатьох сферах суспільного життя, вичерпанням традиційних та інтенсивним пошуком альтернативних джерел енергії, запровадженням енергоощадних технологій, загостренням конкуренції на багатьох ринкових сегментах, підвищенням стандартів якості життя людини та її добробуту.

Важливого значення набуло завершення процесів інтеграції у світову економічну спільноту колишніх соціалістичних країн з їхніми величезними територіями і людськими ресурсами, значним виробничим та інноваційним потенціалом. Освоєння цими країнами світового економічного простору матиме значний вплив на його організацію, товарні та фінансові потоки, що потребує свого дослідження і аналізу. Зокрема досить непростий процес реформування вітчизняної економіки на ринкових засадах, входження до СОТ, налагодження розвиненої маркетингової діяльності для забезпечення високого рівня конкурентоздатності товарів зумовлює необхідність істотних змін у маркетингу, його стратегіях і тактиці, удосконаленні застосування маркетингових інструментів у практичній діяльності товаровиробників, продавців та інших суб'єктів ринку. Треба зауважити, що ера інтенсифікації виробництва змінила ера докорінного оновлення усіх ланок національної економіки, швидкого запровадження і освоєння інновацій і подальшого розвитку інноваційних процесів.

Реформування вітчизняної економіки і завдання соціально-економічного розвитку зумовлюють необхідність концентрації зусиль і відповідних ресурсів на пріоритетних напрямках інноваційного розвитку, виходячи з маркетингових і логістичних принципів ідентифікації технологій, досвіду і знань, які мають комерційний потенціал, зумовлюють необхідність проведення постійного моніторингу головних параметрів ринку і маркетингового середовища. Важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю відіграють комплексні дослідження товарних ринків, які допомагають оцінити реальний стан ринку, виявити тенденції його розвитку, рівень конкуренції і краще оцінити власні позиції підприємства на ринку. Підприємство успішно розвиватиметься, якщо воно володіє інформацією про ринок, знає і розуміє потреби споживачів, їхні прихильності і сподівання, чітко усвідомлює можливості постачальників і каналів розподілу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню закономірностей тенденцій розвитку ринку і світової економіки присвячено велику кількість фундаментальних і прикладних праць визнаних в світі вчених у галузі маркетингу і стратегічного менеджменту: І. Ансоффа, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. О'Шонессі та ін.

Посилена увага до проблем інноваційної діяльності суб'єктів на різних сегментах ринку, переходу до інноваційної моделі розвитку економіки України в останні роки приділяється багатьма вітчизняними дослідниками. Результати емпіричних досліджень, представлені у наукових монографіях, публікаціях у періодичних фахових виданнях [1, 3, 4, 5, 6, 7] дають змогу: швидше поширювати знання і досвід в галузі маркетингу, оволодівати методикою дослідження ринку, правильно оцінювати рівень конкуренції на ринку і конкурентні позиції окремих його суб'єктів, сприяють залученню приватного капіталу в економіку країни. Надзвичайна актуальність зазначених проблем продовжує привертати увагу дослідників до подальшого їх вивчення і поширення теоретичних узагальнень і висновків на окремі галузі виробництва і ринкові сегменти.

Формулювання цілей статті. На етапі прийняття рішення про доцільність інвестицій у створення або розширення виробництва певного товару виникає необхідність у оцінці місткості ринку, співвідношення попиту і пропозиції та рівня конкуренції на ньому, можливості забезпечення виробництва якісними сировиною і матеріалами, досконалою технікою і кваліфікованим персоналом. Крім того, необхідно оцінити можливість залучення посередників і тенденцій у зміні смаків і уподобань потенційних споживачів товару та зрозуміти особливості їх ринкової поведінки. Тільки глибоке знання і розуміння усіх етапів бізнес-процесів, починаючи від виробництва, маркетингу, позиціонування компанії на ринку вікон і до взаємин з кінцевим споживачем, дає змогу запропонувати сучасний, потрібний ринку товар і відповідну маркетингову підтримку. Зазначене визначило цілі статті: виявити закономірності і тенденції розвитку цього ринкового сегмента, окреслити перспективи його розвитку, а також визначити головні чинники, які впливають на учасників ринку.

Виклад основного матеріалу. Розвиток українського ринку ПВХ-профілів відбувається у маркетинговому середовищі, яке формується в умовах трансформації національної економіки. Найбільше впливають на вітчизняний ринок ПВХ-профілів такі чинники макросередовища, як політико-правові, економічні, техніко-технологічні, соціально-культурні. Водночас діють сили і суб'єкти мікросередовища – конкуренти, клієнти, постачальники, контактні аудиторії.

Ринок ПВХ-профілів є субринком ринку віконних конструкцій, тому аналізувати особливості і тенденції його формування і розвитку необхідно з урахуванням логістичного ланцюга „будівництво – виготовлення віконних конструкцій – виробництво ПВХ-профілю“.

Саме стабільні тенденції зростання обсягів будівництва і застосування нових конструктивних рішень, а також нових матеріалів та конструкцій у цивільному і промисловому будівництві призвело до стабільного зростання попиту на сучасні світлопрозорі конструкції [9].

Місткість українського ринку віконних конструкцій усіх типів у 2001–2006 рр. стабільно зростала. Середні темпи приросту у грошовому виразі становили 30–40 % на рік [4]. Значне збільшення обсягів продажу віконних систем спостерігалось у 2006 році – 50–70 %. За оцінками фахівців, в Україні у 2006 р. було продано близько 6 млн.шт. віконних конструкцій різних видів загальною площею – 8 млн. м² на суму 2–2,5 млрд. USD, у першому півріччі 2007 – близько 3 млн.шт. на суму 1,2–1,5 млрд. USD. Металопластикові вікна займають 65 % всієї площі скління, і за різними оцінками, обсяги їхніх продажів зросли у 2006 р. на 80–100 % порівняно з 2005 р. [4, 5].

Проте у 2007 році ситуація на ринку віконних конструкцій змінилася. За оцінками експертів і операторів ринку, у першому півріччі 2007 р. порівняно з таким самим періодом 2006 р. місткість ринку віконних систем у грошовому вимірюванні збільшилася тільки на 15–20 %. Підвищенням попиту користувалися дерев'яні і алюмінієві конструкції – темпи їхніх продажів зросли майже удвічі. У 2006 р. частка таких конструкцій у кількісному виразі становила близько 15 %. За оцінками деяких експертів під кінець 2007 року вона зросла до 25–30 % із зменшенням частки вікон з ПВХ.

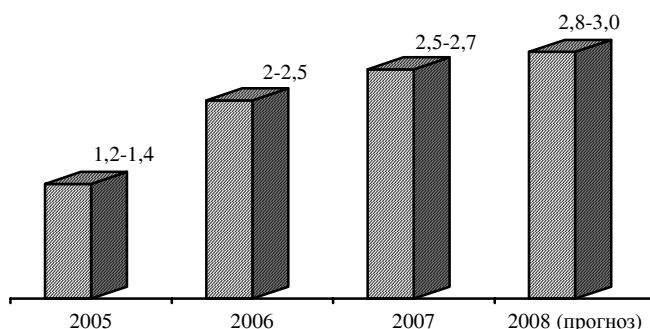


Рис. 1. Динаміка обсягів продажу вікон в Україні у 2005–2008 рр., млрд. USD
Джерело: опрацювання автора на основі [3,4]

Аналіз показав, що основними причинами, які викликали зазначені зміни, є:

- загострення політичної ситуації в країні, виникнення кризових явищ в управлінні державою і економікою;
- деяке сповільнення темпів будівництва (зокрема житлового, внаслідок надмірного завищення вартості будівництва житла). За даними Асоціації спеціалістів із нерухомості України, середньозважена вартість житла у 2006 р. зросла майже наполовину – від 922 до 1382 USD/м². Максимальне підвищення спостерігалось у північному регіоні – 64 %, де середня вартість квадратного метра сягала 2187 USD. Мінімальне зростання середньозваженої вартості спостерігалось у західному регіоні – 26,4 % при середній вартості квадратного метра 1019 USD[8];
- зміни споживчого попиту. У великих містах при будівництві індивідуального житла, обсяги якого неухильно зростають, замовники (як правило, люди заможні) надають перевагу дорожчим дерев'яним і алюмінієвим вікнам;

- стрімке зростання вартості сирової нафти на світовому ринку і відповідне зростання цін на продукти полімерної хімії, одним з яких є вінілхлорид;
- зміни у співвідношеннях американської і європейської грошових одиниць на користь останньої;
- збільшення загальної кількості фірм-виробників вікон та загострення конкуренції.

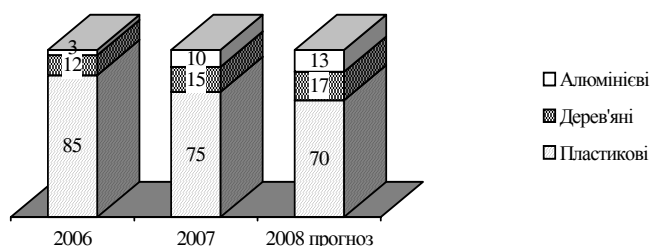


Рис. 2. Структура продажу вікон за видами вихідних матеріалів, у % за кількістю виробів
Джерело: опрацювання автора на основі [3,4]

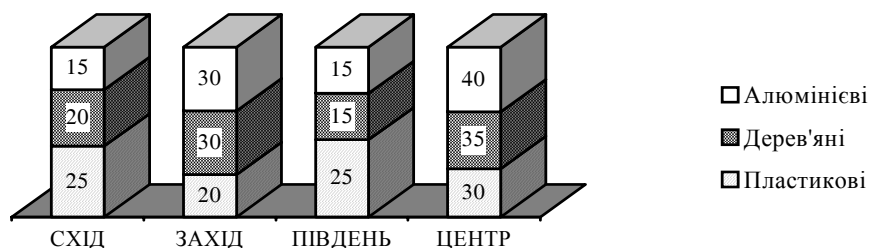


Рис. 3. Структура продажу вікон у регіонах України у 2006 р., у % за кількістю виробів
Джерело: опрацювання автора на основі [4]

За даними Асоціації виробників профільних виробів із полімерів, ринок ПВХ-профілів в Україні за попередній період характеризується даними, наведеними у табл. 1.

Аналіз наведених у табл. 1 даних показує, що 85–90 % ПВХ-профілю, який запропонований на ринку, є імпортованим.

Таблиця 1

Характеристика ринку ПВХ-профілів України

Джерело: опрацювання автора на основі [5.6]

Вид діяльності	2005 р.		2006 р.		2007 р.		2008 р. (прогноз)	
	тис.т	\$ млн.	тис.т	\$ млн.	тис.т	\$ млн.	тис.т	\$ млн.
Імпорт	69,1	195	105,6	300	149,2	420	198	615
Виробництво	12,2	33	18,6	48	22,3	60	25	75
Разом	81,3	228	124,2	348	171,5	480	219,5	680

ПВХ-профіль та вироби з нього ввозять до України за двома кодами УКТ ЗЕД: 391621000 – моноволокно з ПВХ, і 392520000 – вироби будівельні з пластмаси (двері, вікна, рами тощо.) Причому обсяги поставок щорічно зростають на 20–30 % (як за даними Держкомстату, так і за оцінками операторів) [4].

Як підтверджують продавці, за 10 місяців 2007 року на внутрішньому ринку було реалізовано понад 103 тис.т профілів приблизно на \$126,06 млн. (в оптових цінах), імпортованих з різних країн Європи і Азії [3].

Таблиця 2

Обсяги імпорту пластикових профілів в Україну

(Код УКТ ЗЕД 3916201000)

2000 г.		2005 г.		2006 г.		10 міс. 2007 г.	
тон	\$тис.	тон	\$тис.	тон	\$тис.	тон	\$тис.
10713	13633,6	34940	25140	105550	92660	103150	126060

На українському ринку профілів представлена продукція 12 виробників, які працюють в Україні і близько 50 закордонних компаній-виробників. В Україні виробництво віконних профілів з ПВХ вперше розпочалося у кінці 80-х років на підприємстві “Надія” (м. Харків). Довгий час виробництво ПВХ-профілів в Україні здійснювалось тільки одним виробником на обладнанні, закупленому в Австрії. Але в останні 6–7 років на вітчизняному ринку ПВХ-профілів кількість виробників збільшилася до 12. Виробничі потужності підприємств, розташованих в Україні, можуть забезпечити потреби внутрішнього ринку світлопрозорих конструкцій лише на 15–20 %. Тому, незважаючи на загострення конкуренції, в Україні залишається достатньо місця для нових виробників ПВХ-профілю.

Аналіз показав, що протягом тривалого періоду переважно ПВХ-профіль постачається в Україну (приблизно 75%) із Західної Європи: Німеччини, Польщі, Австрії, Данії, Франції, Словаччини і навіть Литви. Є також певна частина поставок з Росії. Більшість імпортних профілів сертифікована за національними і/або міжнародними нормами, вимоги яких, як підтверджують оператори, жорсткіші, ніж українських. Тому ці профілі якісніші та дорожчі. Наприклад, ціна ПВХ-профілю за 1 кг: вітчизняного – \$0,9–1,2 (залежно від продавця і покриття профілю), турецького – \$0,67–0,9, німецького – \$1,3–1,6 [5].

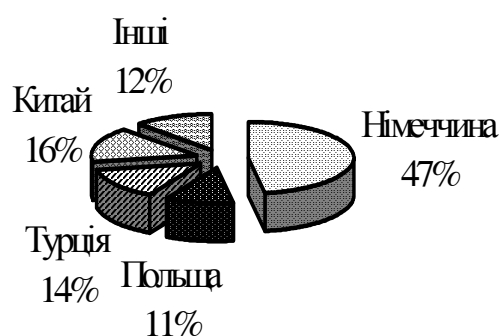


Рис. 4. Структура імпортних поставок ПВХ-профілів

Джерело: власні опрацювання автора

Завдяки значному досвіду роботи, високій якості товару та високому рівню логістичного сервісу стабільне лідерство у цій ринковій ніші багато років поспіль належить профілям німецького виробництва (47%). Найвідоміші товарні марки ПВХ-профілів: Rehau, KBE, Veka, Salamander, Plustek, Schüco, Thyssen, Decauninck, Gealan Aluplast, Horizont, Kömmerling, Plastmo, Artec, Foris та ін. Профільні системи німецьких виробників закупають більшість українських виробників світлопрозорих конструкцій, навіть за цінами, які перевищують середній рівень у цій ринковій ніші. Така прихильність до конструктивного матеріалу відомих німецьких виробників пояснюється довірою до традиційної німецької якості як з боку вітчизняних виробників світлопрозорих конструкцій, так і з боку кінцевих споживачів. Активно сприяє цьому добре налагоджена система маркетингових комунікацій, спрямована на підтримку своїх брендів німецькими виробниками ПВХ-профілю, надання істотних знижок постійним покупцям. Товарний асортимент німецьких постачальників профілю розрахований на кінцевих покупців із середнім та вище середнього рівнем достатку. Добре продумана у стратегічному і тактичному аспектах маркетингова програма дає змогу німецьким виробникам профільних систем зменшувати кількість угод купівлі–продажу, але при цьому збільшувати за останні роки обсяги продажів у вартісному обчисленні.

Значно меншою за обсягами продажів є ринкова ніша, яку утворюють торгові марки турецьких та китайських виробників ПВХ-профілів (до 27–30 %). Ціни на продукцію більшості товарних марок у цій ринковій ніші є на 15 % нижчими від цін на продукцію німецьких виробників. Турецькі профільні системи користуються попитом, але кількість торгових марок, які використовуються українськими переробниками, значно зросло. Найпопулярнішими у українських виробників вікон є турецькі профільні системи: Pimapen, Winhouse, Wintech.

Третю ринкову нішу (13 %) утворюють вітчизняні виробники віконних профілів: “Есо-Plast” (м. Рівне, м. Харків), “Велт-пласт (м. Київ), ALMplast (м. Бровари, Київська обл.) “Вента Україна”, “Міропласт” (м. Дніпропетровськ), “Лекс”, “Гевіс”, “Облторгсервіс” (м. Чернівці). Лідером серед вітчизняних виробників за обсягами продажу є торгова марка “Екопласт”, якому належить 9 % українського ринку ПВХ-профілів. Ціни на товари цієї торгової марки у середньому на 30–40 % нижчі ніж товарів німецьких виробників і на 10 % нижчі за турецькі товари. Це досить парадоксальна ситуація – коли на певну продукцію постійно зростає попит, а внутрішній ринок практично захоплений імпортованою продукцією. Адже ринки, що розвиваються, привертають підвищену увагу інвесторів. Пасивність вітчизняного бізнесу можна пояснити хіба що досить високими вхідними бар’єрами. Запорукою успіху для потенційних виробників є європейська якість продукції. А це, своєю чергою, залежить від наявності обладнання і інструментів, які відповідають високому технічному рівню; забезпечення якісною сировиною; наявністю добре підготовленого, кваліфікованого персоналу. Розмір капіталовкладень, необхідних для створення сучасного виробництва ПВХ-профілю становить €10–25 млн. Політичні події 2007 і початку 2008 років в Україні, відчутне зростання курсу європейської валюти відносно американського долара, до якого прив’язана національна грошова одиниця, ще більш загострили ситуацію і спонукають вітчизняних бізнесменів до тактики вичікування.

Проте деякі закордонні виробники у намаганнях збільшити свою частку на українському ринку ПВХ профілів і посилити свої конкурентні позиції здійснюють інвестиційні проекти на території України. Так, правління компанії VEKA AG офіційно проголосило у січні 2007 року про наміри побудувати у містечку Калинівка (30 км від Києва) завод із виробництва ПВХ-профілів для пластикових вікон і дверей. Розпочати виробництво компанія планує навесні 2008 року. Проектний розмір загальних інвестицій становить €14 млн. Наявність власного виробництва ПВХ-профілів в Україні дасть змогу істотно збільшити обсяги продажів, скоротити терміни доставки продукції клієнту та оптимізувати транспортні видатки.

Розвиток вітчизняного виробництва ПВХ профілів стримується відсутністю власної сировинної бази. Аналіз показав, що місткість українського ринку ПВХ протягом 2001–2007 років досить стрімко зростала і у минулому році пододала рубіж у 100 тис.тон. Через недостатні потужності єдиного виробника ПВХ в Україні – ДП “Хімпром”, всі внутрішні потреби у ПВХ-смолах задовольняються за рахунок імпорту з Угорщини, Польщі, Румунії, Кореї, Китаю. Суспензійний ПВХ, який використовують для виробництва ПВХ-профілів, імпортують в основному з Угорщини. Сприятливим чинником можна вважати реалізацію проекту будівництва заводу із виробництва ПВХ на базі “Карпатнафтохім” (м. Калуш, Ів.Франківської області) проектною потужністю 350 тис.тон смоли на рік, половина з якого перероблятиметься просто на підприємстві. Запуск у 2009 році цього підприємства дасть змогу значно змінити ситуацію на вітчизняному ринку ПВХ-смоли та істотно зменшити частку імпорту.

Закордонний профіль, як вже було сказано вище, можна вільно придбати, не виїжджаючи з країни, а можна з’їздити за ним за кордон. За словами деяких фахівців, самостійно привезений пластмасовий профіль є на 10–15 % дешевше.

Вітчизняні виробники профілю не в змозі конкурувати з товарами багатьох іноземних виробників, тому що деякі імпортери ввозять в Україну ПВХ-профіль із заниженою митною ціною, для того, щоб сплачувати меншу суму мита. За твердженнями деяких експертів і операторів ринку, близько 70 % ПВХ-профілів ввозяться на територію України за ціною від \$0,5–1 за кілограм, тоді як 1 кг сировинних компонентів коштує понад \$2. Крім того, за різними оцінками, не менше 10 % з загального обсягу продажів ПВХ-профілів є контрабандою [3]. З метою подолання недобросовісної конкуренції, вітчизняні виробники через Асоціацію виробників профільних виробів з полімерів звернулися у 2007 р. до Мінекономіки з проханням відкрити спеціальне розслідування стосовно імпорту ПВХ-профілю до України. Таке розслідування розпочато з листопада 2007 р. Міжквідомчою комісією з міжнародної торгівлі. Крім того, у 2007 р. вітчизняні виробники ініціювали розгляд Митно-тарифною радою при Кабінеті міністрів України можливості підвищення ставок митних зборів на ввезення готових ПВХ-профілів з 5 % до 6,5 % та зниження ставок митних зборів на ПВХ-сировину з 6,5 % до 3 %.

Ввезення більшості імпортованого профілю за реальною і підвищення ставок митних зборів на ввезення готових ПВХ-профілів можуть викликати зменшення обсягів поставок ПВХ-профілів і, як наслідок, подорожчання кінцевої продукції – світлопрозорих конструкцій. Разом із тим, це сприятиме інвестиціям в організацію виробництва ПВХ-профілів в Україні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз вітчизняного ринку ПВХ-профілю дає змогу зробити такі висновки:

- попит на вікна з ПВХ-профілю у найближчі 3–5 років збереже тенденцію до збільшення, тому що ці товари за своїми характеристиками – зручність в експлуатації, гарний зовнішній вигляд, шумоізоляція, збереження тепла в житлових приміщеннях – цілком задовольняють споживачів. Особливо актуальною, у зв'язку із підвищенням цін на енергоносії і тарифів на обігрів житла, є властивість таких вікон ефективніше зберігати тепло у приміщеннях. Крім того, постійно зростає попит на нове житло, а наявний житловий фонд потребує суттєвої реконструкції;
- зростаючий попит на сучасні вікна, а також передумови для розвитку будівництва відкривають привабливі перспективи для виробництва профільних систем. Вітчизняний ринок ПВХ-профілю протягом останніх років постійно розширювався відповідно до розвитку будівництва і зростання його обсягів. Тенденція до зростання обсягів продаж ПВХ-профілю збережеться і у найближчі 2–3 роки. Проте темпи зростання ринку ПВХ-профілю значно сповільняться внаслідок поступової зміни смаків кінцевих споживачів світлопрозорих конструкцій на користь вікон із алюмінію і дерева;
- тенденція до збільшення кількості вітчизняних виробників ПВХ-профілів надалі зберігатиметься, і протягом найближчих 3–4 років в Україні з'являться 12–15 нових виробників віконних ПВХ-профілів. Це дасть можливість налагоджувати експортні поставки у сусідні країни;
- сприятливим чинником для розвитку досліджуваної галузі можна вважати запуск в експлуатацію у 2009 році заводу із виробництва ПВХ на базі “Карпатнафтохім” проектною потужністю 350 тис.тон смоли на рік, що значно змінить ситуацію на вітчизняному ринку ПВХ-смоли у напрямку зменшення значної частки імпорту;
- несприятливим чинником залишається стрімке зростання цін на нафту – вихідної сировини полімерної хімії і, як наслідок, зростання цін на ПВХ-профілі;
- конкуренція на досліджуваному ринковому сегменті загострюється, що вимагає від вітчизняних виробників ПВХ-профілю активних маркетингових дій для збереження своєї ринкової частки. Значна увага повинна приділятися підвищенню якості продукції, впровадженню інновацій;
- успішна конкуренція вітчизняних виробників ПВХ-профілів залежить від чіткої ринкової пропозиції, яка враховує належну якість, оптимальну ціну, спеціалізований логістичний сервіс.

З огляду на викладене, об'єктивною необхідністю сучасного етапу розвитку національної економіки та її окремих галузей є поглиблення теоретичного і науково-практичного вирішення питань, пов'язаних з удосконаленням маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Вміле та ефективне застосування маркетингового інструментарію для раціонального використання ринкового потенціалу є необхідною передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі.

1. Україна в 2007 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку // Економіст, 2008. №2. – С.9–71. 2. Хаммер. М., Чампи Д. Реінжиніринг корпорації: Манифест Революції в бізнесі: Пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2006. – 207 с. 3. Шавкат Бек. Серость в окнах // Бизнес, 2008. – №1-2/14. – С.104–105. 4. Волосецкая А. Профилирующие активы // Бизнес, 2007. №33/13. – С.86–89. 5. Шавкат Бек. Профильные активы // Бизнес, №38/17. 2007. – С.130–132. 6. Донская Н. Рынок ПВХ-профилей в Украине или за революцией последует контрреволюция // Витрина. – 2005. №5. – С. 7 – 10. 7. Грегор П. Украинский

рынок оконных профилей и правильный выбор экструзионного оборудования // Витрина. – 2007. – №2(38). – С. 15 – 17. 8. Кирилюк М., Тенденції розвитку ринку нерухомості у Чернівцях на 2007 рік // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С.12 – 16. 9. Лаганін В.О. Аналіз прихильностей споживачів і оцінка корисності мультиатрибутивного товару // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2007. – №594.– С. 107–112.

УДК 338.45

З.С. Люльчак, Н.І. Хтей, Л.М. Акімова
Національний університет “Львівська політехніка”
Рівненський інститут слов’янознавства

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕТНИХ ВІДНОСИН НА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКАХ ТЕПЛОВОЇ ЕНЕРГІЇ СИСТЕМИ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ

© Люльчак З.С., Хтей Н.І., Акімова Л.М., 2008

Досліджено світовий досвід у формуванні ринкових відносин на ринках теплової енергії, проаналізовано існуючий стан здійснення теплопостачання, визначено можливі конкуретні сектори у сфері цетралізованого теплопостачання та запропоновано класифікацію об’єктів комунальної теплоенергетики України відповідно до форми власності та подальшої можливості залучення інвестицій у сферу централізованого теплопостачання.

Global experience in formation of the market attitude in the markets of thermal energy is investigated, an available condition of realization a heat supply, definitions possible concurention sectors in sphere central a heat supply and classification of objects of municipal power system according to a pattern of ownership and the further opportunity of attraction of investments into sphere of the centralized heat supply is analysed.

Постановка проблеми. Загалом прийнято вважати, що поняття “конкуренція”(з лат. *concurrentia* – “суперництво”, “змагання”, “зіткнення”) – суперництво між виробниками (продавцями) товарів за кращі, економічно вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за отримання найвищого прибутку чи інших переваг, та “природна монополія” є несумісними [1, с. 278]. Відповідно до існуючої класифікації природних монополій на ринку теплової енергії України (доцільно створені та об’єктивно обумовлені природні монополії), можна зробити висновок, що комунальна теплоенергетика в Україні була і залишається доцільно створеною природною монополією за відсутності конкуренції у сфері централізованого теплопостачання [2]. Це означає, що входження конкурентів до цієї галузі стримується штучно. Сьогодні у сфері продукції підприємств-природних монополістів також є можливою свого роду конкуренція з боку товарів – замінників. Такими замінниками для послуг стаціонарного телефонного зв’язку є мобільний зв’язок, для централізованого теплопостачання – центральне та індивідуальне теплопостачання; для електроенергетики – індивідуальні електрогенератори. Популярність альтернативних схем теплопостачання постійно зростає у зв’язку із невдоволенням споживачів якістю послуг із теплозабезпечення та гарячого водопостачання, що здійснюється міськими комунальними підприємствами, та постійним зростанням їх вартості. Практично кожний власник житла в Україні