

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН ЗА УМОВ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Студ. Чорненький В.О.
Наук. керівник доц. Андрушкевич З.М.
Хмельницький національний університет

Україна входить у десятку найбільш енергоємних економік світу. Середні показники споживання енергії тут у 3 рази вищі, ніж у країнах Європейського Союзу. Ця проблема призводить не лише до підвищення вартості соціальних послуг, але й до забруднення довкілля.

Починаючи з кінця 2014 року в Україні почалася економічна криза, яка зачепила кожен галузь економіки, в тому числі і сферу енергетики. Енергоресурси України є дефіцитними, тому держава імпортує 75% природного газу та 85% нафти і нафтопродуктів. Така структура паливно-енергетичного балансу є критичною і неприйнятною з точки зору енергетичної безпеки [3].

За останні 2 роки витрати на опалення природним газом як для підприємств так і для кінцевого споживача зросли в декілька разів. На заміну газу населення починає використовувати інші енергоресурси: електроенергію та дрова. Однак їх ціна щороку теж зростає. Тож, одним із головних завдань поставлених перед Українською державою є зменшення неефективного споживання енергетичних ресурсів, що дозволило б скоротити витрати та перерозподілити їх між іншими потребуючими фінансування галузями.

Як відомо, металопластикові вікна мають високі енергозберігаючі властивості. Встановлення енергоощадних металопластикових вікон допомагає утримувати тепло у житлових будинках та відбивати холод зовні, що зберігає температуру всередині приміщення на приблизно стабільному рівні.

За оцінками міжнародної компанії із виробництва віконної та дверної фурнітури AXOR Industry в Україні, 80-85% ринку займають близько 150 великих і середніх підприємств із виробництва металопластикових вікон, решта 15-20% ринку займають 300-350 дрібних цехів. За минулий 2015 рік зросла частка віконного ринку компаній, які входять до топ-20 віконного ринку [2]. Така ситуація виникла здебільшого за рахунок того, що ці підприємства мали можливість запропонувати споживачеві не тільки свою продукцію за більш конкурентною ціною і при цьому гідної якості, а й надавали додаткові послуги для покупців.

Зі зростанням тарифів люди почали замислюватися про енергозбереження, хоча велика частина тих, хто змінює старі дерев'яні вікна на сучасні металопластикові, керується фактором ціни і намагається заощадити, обираючи більш дешевий варіант або відкладають таку покупку «до кращих часів». Виходить своєрідне замкнене коло: немає грошей на енергозберігаючі вікна, тому що кожен місяць сплачуються великі гроші за опалення.

Після подорожчання вартості енергоносіїв, в Україні нарешті почали робити перші кроки на шляху до підвищення енергоефективності будинків та квартир. Одним із таких кроків було запровадження восени 2015 році Урядової програми із надання безповоротної фінансової допомоги у розмірі 35% від суми залучених кредитних коштів на придбання населенням енергоефективних матеріалів та обладнання для утеплення власного житла, заміни вікон на енергоощадні, встановлення вузлів обліку, модернізації освітлення тощо [4]. Запровадження даної програми сприяло збільшенню інтересу населення до придбання енергозберігаючих вікон. Однак дана Урядова програма працює із перебоями (виділяється недостатня кількість коштів на

фінансування, не всі працівники банків, які задіяні для кредитування, можуть доступно пояснити населенню про умови програми тощо) а тому потребує доопрацювання.

Прогнозувати зміну ситуації на ринку металопластикових вікон в сьогоденних умовах вкрай складно. Опитування основних виробників металопластикових конструкцій щодо прогнозів дало суперечливий результат – від істотного зростання ринку світлопрозорих конструкцій в Україні, до його різкого падіння [1]. Ситуація на ринку продажу металопластикових вікон у 4 кварталі 2016 року буде залежати від багатьох факторів – від зміни як зовнішньої, так і внутрішньої політики нашої держави, подальшого розвитку державної програми енергозбереження тощо. Скоріше за все обсяг ринку металопластикових конструкцій у наступному періоді залишиться на рівні попереднього із невеликим приростом.

Список використаної літератури:

1. Опрос руководителей ведущих компаний-производителей СПК в Украине. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://okna.ua/library/art-opros_rukovoditelej_veduschih.

2. Підсумки 2015. AXOR: у 2015 році відбувся перерозподіл часток віконного ринку. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://okna.ua/ua/library/art-pidsumky_2015_axor_u_2015_rotsihttp://www.btlregion.ru/stat/effektivnyy_biznes/tehnologiya_x3d_in_povacionnaya_reklama/index.htm.

3. Бардаш М.С. Аналіз використання енергозберігаючих віконних систем на українському ринку скла / М.С. Бардаш, В.В. Подольна, К.К. Писанець. // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 12. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4651>.

4. Державна підтримка енергозбереження. Сайт Держенергоефективності України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://saee.gov.ua/uk/consumers/derzh-pidtrymka-energozabespechena>.

УДК339.138: 339.17: 659.1

EVENTMARKETING, ЯК СУЧАСНИЙ І ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Студ. Сторчеусов В.В.
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.
Хмельницький національний університет

Сучасний ринок розвивається бурхливими і динамічними темпами. Величезна кількість реклами обрушується щодня на споживача, тому традиційні рекламні компанії, не приносять великих результатів. На допомогу підприємствам приходять – Eventmarketing. І саме цей інструмент, з правильним використанням, дозволяє досягти потужного результату.

Eventmarketing відомий як маркетинг подій, головною метою якого є якісне і результативне просування продукції або послуг шляхом систематичної організації заходів, які здатні створити тісний емоційний зв'язок між компанією і клієнтами. Такі заходи є платформою для презентації актуальних пропозицій бренду, привертаючи увагу цільової аудиторії до певних послуг або ж продуктів.

Суть даної концепції полягає в тому, щоб дати клієнту хибне враження свободи, що компанія нібито задовольняє його потреби і паралельно підстроюється під них, а насправді, це являє собою спробу змусити клієнта споживати ваш товар або ваші послуги.