

*Володимир Любаров,
магістр державного управління*

Нові підходи до розробки державної стратегії розвитку підприємств будматеріалів та житлового будівництва

Розробка державної стратегії розвитку підприємств будівельних матеріалів та житлового будівництва, обґрунтування їх маркетингової стратегії є актуальними для українських підприємств через дві основні причини.

По-перше, після розпаду адміністративно-планової системи господарювання та відкриття доступу іноземним фірмам на українські ринки останні зазнали радикальних змін. Попри всю важливість цього ринку й досі майже не досліджувалися ні на рівні міністерств (промисловості, сільського господарства, зовнішніх економічних зв'язків), ні самих підприємств. Пошук шляхів реалізації продукції ведеться, переважно методом спроб і помилок, внаслідок чого українські підприємства намагаються за будь-яку економічну ціну втримати одні (звичні) ринки і натомість втрачають інші.

По-друге, більшість українських підприємств потребують модернізації і значних капітальних вкладень, які слід здійснювати цілеспрямовано, під ретельно обґрунтовані (прогнозовані) ринки та види продукції.

Україна в розвитку маркетингових досліджень відстала від розвинених країн майже на 100 років. Служби маркетингу на підприємствах перебувають на стадії формування, функції стратегічного маркетингу (втім, як і стратегії розвитку) сьогодні на підприємствах практично не виконуються, а функції операційного маркетингу виконуються фрагментарно. Це є однією з причин важкого економічного становища підприємств і повільного виходу з кризи. Так, через відсутність маркетингових досліджень та маркетингових служб поза увагою українських підприємств будівельних матеріалів на фоні загального спаду залишилося формування сегмента "будівельні матеріали для заможних" і він практично повністю став належати іноземним фірмам. Роль стратегічного маркетингу, зокрема маркетингових досліджень в умовах ринків споживача та їх глобалізації полягає в тому, щоб надавати необхідну інформацію для прийняття рішень щодо розподілу потужностей, фінансових, кадрових та науково-технічних ресурсів підприємства (корпорації) між видами діяльності та товарними групами з різними потенціалами попиту і ступенями ризику. Завдяки цьому можна визначити, що, в якій кількості, де, з якими витратами (в тому числі з бюджету маркетингу), в який період має виробляти підприємство, щоб успішно конкурувати на визначених сегментах ринку і отримувати запланований прибуток. По суті, план стратегічного маркетингу, за визначенням Ж.-Ж.Ламбена, - це фінансовий план, але збагачений інформацією про джерела і призначення фінансових потоків.

Найважливіший етап і напрямок обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства - аналіз ринку. Дослідження ринку будівельних матеріалів та житлового будівництва в Україні в 1990-1997 рр. показало, що основними причинами його значного скорочення було зменшення обсягів ВВП, сумарних обсягів капітальних вкладень в економіку України та зростання частки імпортованих будівельних матеріалів на внутрішньому ринку. Аналіз статистичних даних за 1990-1997 рр. дав змогу побудувати таку модель обсягів виробництва будівельних матеріалів:

$$Y_t = -22,721 + 2,149x_1 - 0,724x_2 - 1,861x_3 \\ (-0,789) \quad (3,988) \quad (-1,942) \quad (-1,452) \\ S.E. = 6,814; \quad R^2 = 0,988; \quad F = 71,079, \quad (1)$$

де Y_t - обсяги виробництва будівельних матеріалів, (%*); x_1 , - величина ВВП, (% *); x_2 - сумарні обсяги капітальних вкладень в економіці України, (% *); x_3 - частка імпортованих будівельних матеріалів на внутрішньому ринку України (% *); $S.E.$ - середнє квадратичне відхилення; R^2 - коефіцієнт кореляції; в дужках - коефіцієнти Ст'юдента ; F - критерій Фішера.

Фактор зростання цін на продукцію підприємств будівельних матеріалів виявився несуттєвим. Це можна пояснити тим, що темпи зростання цін на неї мало відрізнялись від середніх у промисловості. В зв'язку з цим було побудовано таку модель введення в дію житла:

$$Y_2 = - 46,120 + 1,443x_1 - 0,309x_4 + 2,429x_5 \\ (-2,429) (4,532) (-1,412) (2,350) \\ S.E. = 4,161; R^2 = 0,991; F = 92,125, \quad (2)$$

де Y_2 - обсяг введення в дію житла (% *); x_4 — обсяги капітальних вкладень в житлове будівництво (% *), x_5 - валовий прибуток, змішаний дохід (у відсотках до випуску продукції житлового будівництва).

Крім легкості проникнення, зростання частки імпорту на внутрішньому ринку України пояснюється асортиментною та ціною неконкурентоспроможністю українських виробників. Це зумовлено застарілістю технологій та переходом до світових цін на енергоресурси. Наприклад, майже весь цемент у світі виробляється так званим "сухим" способом з витратою на 1 т 120-150 кг умовного палива, в Україні - 85% цементу виготовляється "мокрим" способом з витратою на 1 т цементу 223 кг умовного палива. Після відкриття ринку України його заповнив потік імпортованих будівельних матеріалів. За 1990-1996 рр. при скороченні обсягів виробництва будівельних матеріалів у 4 рази їх легальний імпорту (відносно виробництва) збільшився з 5,9% у 1990 до 11,9% у 1996 р. Особливо активні на внутрішньому ринку України польські фірми, які, добре засвоївши прийоми конкурентної боротьби, отримали українські сертифікати і проникли в сферу збуту, купили магазини або створили свою торговельну мережу.

У теорії сучасного маркетингу загальноновизнаними вважаються два положення: а) яким би потужним не був план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба, тобто зберегти неперспективний напрямок діяльності; б) для забезпечення рентабельності і довготермінових стабільних результатів операційний маркетинг має спиратися на стратегічне мислення, яке, в свою чергу, враховує потреби ринку та його очікувану еволюцію.

У наступні 5-10 років основними чинниками розвитку ринку будівельних матеріалів будуть потреба в житлі та рівень ВВП на душу населення. Аналіз стану та проблем забезпеченості житлом населення України показав, що в середньому цей показник у нас в 2-3 рази нижчий, ніж у розвинених європейських країнах, що в принципі відповідало співвідношенню ВВП на душу населення в цих країнах та в Україні в 1990-1991 рр. Так, забезпеченість загальною житловою площею на душу населення в Україні в 1992 р. становила 18,2 м², в 1996 р. - 19,2 м² (в основному за рахунок приватного будівництва та скорочення чисельності населення), в 1992 р.: в Росії - 17,2 м², Польщі - 18,0 м², Болгарії - 22,2 м², Угорщині - 34,1 м², Великобританії - 32,0 м², Фінляндії - 32,0 м², Франції - 40,0 м², ФРН - 41,6 м², Швеції - 48,2 м², Норвегії - 57,0 м², США - 64,3 м². Якість житла в Україні порівняно з європейською дуже низька, а відсутність належного фінансування ремонтів може спричинити аварійний вихід з ладу тонкопанельних будинків у 2005-2015 рр. В Україні внаслідок специфіки фунтів, індустріальної діяльності та неграмотного будівництва утворились значні зсуво- та сейсмонезбезпечні ділянки, на яких лише в Донбасі розміщено близько 10 тис. об'єктів. Існують значні площі ризикової забудови в Києві (до 7250 га), Дніпропетровську (360 га) та в інших містах. Щоб запобігти надзвичайним ситуаціям та масштабним руйнуванням житлового фонду, слід терміново вжити протизсувні та протисейсмічні заходи. Це пов'язано зі значними витратами, що сягають кількох десятків мільярдів доларів.

Під час досліджень було розроблено методичку варіантних розрахунків необхідного приросту житлового фонду, суть якої полягає у:

- визначенні кількості осіб (родин), які потребують розширення житлової площі при різних критеріях (рівнях) забезпеченості;
- розрахунку необхідного сумарного приросту житлової площі, потрібних для цього потужностей будівельних організацій та інвестицій;
- коригуванні регіональних програм житлового будівництва відповідно до очікуваних ресурсів. Розраховані можливі значення приросту житлового фонду (з диференціацією на вид

житла: соціальне, для середнього класу, заможних людей, приміщення для офісів) можуть використовуватись окремими підприємствами як сумарна верхня оцінка обсягів робіт (потенціал ринку), в яких необхідно вибороти свою частку.

Реалізація рівнів забезпеченості житлом громадян України пов'язана не лише з темпами зростання ВВП у 1999-2010 рр., а й з потужністю будівельних організацій. У 1990 р. вони ввели в експлуатацію 17,4 млн м² загальної житлової площі, що можна вважати максимальною потужністю. Величину 6,5 млн м² в 1996 р. візьмемо за мінімальну потужність. Невідповідність між потребою в будівельних послугах і пропозицією на них у таких масштабах в умовах ринкової, до того ж, відкритої економіки означає, що як тільки почнеться зростання ВВП і перетворення потреби на платоспроможний попит, український ринок будівельних послуг займуть іноземні фірми, що частково вже відбувається зараз.

В Україні розробляються концепції розвитку міст, у тому числі плани приросту житлового фонду, але в них практично не враховуються ринкові фактори (ціни, платоспроможний попит населення, пропозиція), в розрахунках потреб часто відсутні компоненти заміни аварійного житлового фонду та відселення з центру мешканців комунальних квартир тощо. На нашу думку, необхідний методичний підхід до формування концепцій розвитку житлового фонду міст, зокрема, до визначення потреби у житлі на перспективу, в інакшому випадку вони будуть незіставними і не підлягати агрегації. Приріст потреби в житловій площі на перспективу пропонується визначати так:

$$D_r^t = N_r^t (a_1^t - b_{\text{соц}}^1 + a_3^1 b + a_3^1 b_{\phi}^1 + a_4^1 - b_{\text{пр}}^1), \quad (3)$$

де t - індекс року; $г$ - індекс міста, селища міського типу чи регіону; D - необхідний приріст житлової площі (потреба); N - прогнозована чисельність населення; $b_{\text{соц}}$, b_{ϕ} - норма забезпечення житлом, загальною житловою площею на одну людину (відповідно соціальна і фактична); $b_{\text{пр}}$ - прогноз середньої величини загальної житлової площі на одну людину при купівлі житла на кошти населення; a_1 - питома вага тих, хто проживає в гуртожитках та аварійних будинках в загальній чисельності населення; a_2 - питома вага верств населення (крім врахованих в a_1) яким надається згідно із законодавством соціальне житло; a_3 - питома вага населення, що проживає в центральних районах, в будинках, які потребують реставрації; a_4 - питома вага населення, яке за прогнозами здатне самостійно купувати, або будувати житло; a_5 - питома вага населення, яке не буде змінювати своїх житлових умов і потребує лише ремонтних послуг, $a_5 = 1 - a_1 - a_2 - a_3 - a_4$.

За такого підходу можна чітко виділити потенційних споживачів соціального житла, а отже - обсяги його будівництва та тип будинків. Певною мірою виявляється черговість потреб - насамперед необхідно відселити людей з аварійних будинків та гуртожитків. Можна передбачити перспективи фінансування будівництва соціального житла за рахунок продажу будинків на реставрацію в центрі міста або здачі в довгострокову оренду земельних ділянок у центрі.

Співвідношення між обсягом житла на реставрацію, оренду земельних ділянок і можливістю фінансування соціального житла можна подати у вигляді:

$$\frac{a_3 b_{\phi} C_3}{e} = (a_1 + a_2) b_{\text{соц}} C_{\text{соц}}$$

де C_3 - орієнтовна ціна 1 м² житлової площі в проданих на реставрацію будинках, чи вивільненої земельної ділянки (якщо будинок підлягає знесенню) в центрі міста; e - питома вага коштів від продажу житла на реставрацію чи земельних ділянок у центрі у фінансуванні будівництва соціального житла (прогноз або експертна оцінка); $C_{\text{соц}}$ - прогнозована ціна спорудження 1 м² соціального житла.

Отже, можна зробити висновок, що фактори формування платоспроможного попиту на житло та будівельні матеріали в розвинених країнах та в перехідній економіці України відрізняються.

Специфіка житла як товару полягає в тому, що в розвинених ринкових економіках визначальним фактором платоспроможного попиту на житло є багатство сім'ї (тобто нерухомість, фінансові кошти та людський капітал) і значно меншу роль відіграє поточний дохід, який найчастіше виступає обмеженням при наданні іпотечного кредиту.

Специфіка формування платоспроможного попиту на житло в Україні полягає в тому, що для 90-95% населення фактор багатства не відіграє помітної ролі. Людський капітал (знання, досвід) у неринкових умовах мало впливав на заробітну плату, а в умовах нинішньої кризи - ще менше. Вирішальним фактором обсягів поточних доходів нині є причетність до тіньової економіки.

Пропонується методика визначення перспективного платоспроможного попиту на житло, що враховує специфіку перехідної економіки України, а саме: 1) відсутність іпотечних кредитів на придбання житла та малу ймовірність їх появи до 2005 р.; 2) різні джерела фінансування житлового будівництва; 3) відсутність у населення офіційних джерел доходів на придбання житла; 4) брак даних про розподіл тіньових доходів (тобто попиту їх одержувачів) та пропорцій їх витрачання на споживання та накопичення. Методика ґрунтується на прогнозі темпів зростання ВВП в офіційному секторі економіки та на реакції забудовників різних форм власності на зміну цих темпів на стадіях спаду та зростання ВВП. Розглянемо новий підхід до сегментації ринку, придатний, переважно для ринку дорогих товарів довгострокового користування, до яких (з певними застереженнями) можна віднести житло. Його суть полягає в одночасному анкетуванні потенційних покупців та експертів, а також у поєднанні в одному процесі макросегментації (тобто виділення сегментів товарів) та мікросегментації (виділення сегментів покупців у сегментах товарів). Завдяки апробації запропонованого підходу в галузі виробництва будівельних матеріалів можна зробити наступні висновки:

1. Щоб підвищити ефективність використання ресурсів, управління та рівня конкурентоспроможності в умовах перехідної економіки, необхідне маркетингове обґрунтування стратегії розвитку підприємства.

2. Створення системи стратегічного маркетингу слід розпочинати дослідженням внутрішнього ринку. Маркетингова стратегія підприємств будівельних матеріалів та житлового будівництва, що потребують докорінної модернізації і займають невелику частку ринку, має базуватися передовсім на даних макродослідження ринку з використанням пропонованих методик варіантного розрахунку приросту потреби населення України в житлі, довго- та середньострокового прогнозування платоспроможного попиту, поєднання макро- та мікросегментації ринку.

3. Аналіз показав, що потреба в житлі та будівельних матеріалах на його спорудження до 2010 р. визначатиметься потужними соціальними, економічними та техногенними факторами, але платоспроможний попит населення залишатиметься досить низьким. Поширений стереотип про наступний бум у сфері житлового будівництва і будівельних матеріалів ґрунтується в основному на аналогіях із США та Польщею, а не на реальних для економіки України темпах зростання ВВП, принаймні до 2005 р.

4. Для забезпечення зіставлюваності і агрегації розроблюваних в Україні концепцій розвитку міст потрібен єдиний методичний підхід до визначення потреби в житлі, з виділенням однакових елементів.

5. Результати аналізу ринку, зокрема його сегментації, можуть використати всі підприємства будівельних матеріалів та житлового будівництва України.

6. Діагностування ВАТ "Дарницький завод залізобетонних конструкцій", перегляд завдань та впровадження розроблених для підприємства змін у маркетинговій політиці дадуть йому змогу зайняти вигідну нішу на ринку та підвищити його шанси на виживання в умовах браку інвестицій та жорсткої конкуренції.

7. Маркетингові дослідження не під силу окремим невеликим або малопотужним у фінансовому відношенні українським підприємствам будівельних матеріалів. Тому їх доцільно проводити централізовано, із залученням УСПП, Мінпрому, Мінекономіки або Агентства з реконструкції та розвитку. Можливо, при одній із цих структур слід створити державну консалтингову фірму, яка б проводила безкоштовно стандартизацію та оцінку конкурентоспроможності вітчизняних технологій і виробництв. Головним у діяльності пропонуваної структури має бути надання підприємствам індикативної (дорадчої) інформації. Це також сприяло, перебудові міністерств за функціональним принципом.

* У відсотках до 1990 р.

Список використаної літератури

1. Основні напрями соціальної політики у 1997-2000 рр. // Уряд, кур'єр. -1997. - 30 жовт. - с. 13.
2. Україна у цифрах у 1996 р. - К.: Техніка, 1997. - с. 106.
3. Соціально-економічне становище України у 1996 році// Уряд, кур'єр. -1997. - 13 лют. - с. 8.
4. Економіка України. - 1992. - № 8. - с. 53.
5. Дронь А., Єщенко П. Ринок житла в Україні: перспективні проблеми розвитку // Економіка України. - 1997. - № 7. - с. 3.