

Н. С. Косар, Я. І. Яричевська
Національний університет «Львівська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЇХ ВИРОБНИКАМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

<https://doi.org/>

© Косар Н. С., Яричевська Я. І., 2022

У роботі подано результати дослідження вітчизняного ринку металопластикових віконних конструкцій, його ключових характеристик, проведено аналіз галузі металопластикових віконних конструкцій за моделлю М. Портера. Проаналізовано діяльність найбільш відомих вітчизняних і закордонних підприємств-виробників та продавців металопластикових вікон в мережі Інтернет та у соціальних мережах, а також розроблено рекомендації щодо збільшення пізнаваності виробників металопластикових віконних конструкцій у мережі Інтернет, зростання рівня лояльності клієнтів до них, отримання конкурентних переваг за рахунок ведення сторінок в Інтернеті та у соціальних мережах.

Ключові слова: ринок металопластикових віконних конструкцій України, металопластикові вікна, ПВХ-профілі, модель Портера, цифровий маркетинг, Інтернет-технології, вебсайт.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.

Формування конкурентних переваг є одним із основних завдань підприємств в умовах висококонкурентного ринку. Зважаючи на динамічність діджиталізації ринку, важливим є використання інструментів цифрового маркетингу у діяльності підприємств, передусім у сфері їх збутової та комунікаційної політики.

Консервативність окремих галузей та компаній, які функціонують у них, суттєво знижує їх популярність. Стандартним способом отримати конкурентну перевагу є, до прикладу, створення Інтернет-магазину повного циклу (від вибору товару до здійснення покупки та обрання точки доставки), проте специфіка окремих галузей полягає у неможливості використання стандартизованого підходу. Наприклад, мова йде про компанії, що здійснюють виробництво та продаж металопластикових віконних конструкцій. Обмеження закупівлі даних товарів в Інтернеті пов'язані з необхідністю проведення індивідуальних замів. Проте, даним компаніям теж доцільно використовувати Інтернет-технології для інформування клієнтів, формування їх лояльності, посилення капіталу бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню цієї проблеми, і на які спирається автор

Комплексний огляд ринку віконних конструкцій України, зокрема аналіз впливу чинників маркетингового середовища на операторів ринку, здійснили Лаганін В. О. та Янковська Л. А. У роботі подано аналітичний огляд вітчизняного ринку ПВХ-профілів, проаналізовано динаміку обсягів і структури споживання ПВХ-профілів в Україні та регіонах у 2005–2007 рр. із прогнозом на 2008 р.

[1]. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства на досліджуваному ринку, а саме віконних металопластикових конструкцій, як інструмент антикризового управління ним, проведено Біденко К. Р. Ним обґрунтовано доцільність аналізу зовнішнього середовища у процесі антикризового управління підприємствами, на основі чого здійснено огляд ринку ПВХ-профілів та PEST-аналіз [2]. Рентабельність галузі віконних конструкцій проаналізовано Коваленко Д. О., Вьяльцевою І. П., зокрема існуючі підходи щодо розрахунку рентабельності та її коефіцієнтів, особливості і проблеми ведення віконного бізнесу в Україні та можливі шляхи щодо підвищення рентабельності віконного бізнесу [3]. Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що у них недостатньо уваги приділяється дослідженню ринку віконних конструкцій України. Одночасно питання використання цифрового маркетингу розглядається низкою науковців, серед яких Гуменна О. В., у роботі якої досліджено сутність понять Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу в контексті їхньої ролі в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, проведено аналіз сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок у сфері використання сучасних технологій цифрового маркетингу, зокрема крауд-маркетингу та його головних інструментів, розроблено пропозиції щодо використання технологій цифрового маркетингу на підприємствах АПК з урахуванням переваг, які отримують українські підприємства за практичного їх використання [4]. У роботі Яцюк Д. В. розглянуто особливості взаємодії зі споживачем у реальному часі та роль цифрового маркетингу у системі маркетингових комунікацій та брендингу підприємства [5]. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств розглянули такі науковці як Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. У роботі визначено інформаційно-комунікаційні технології, використання яких на практиці дозволить підприємствам проводити аналітичне дослідження зарубіжних ринків, оцінювати маркетингову привабливість нових міжнародних ринків, обґрунтовано доцільність застосування цифрових технологій в міжнародній маркетинговій діяльності компанії, наведено характеристику сучасних онлайн платформ цифрового маркетингу, продемонстровано особливості використання цифрових каналів як інструментів підтримки міжнародної бізнес-діяльності [6]. У роботі Косар Н. С., Бодьо С. І. проаналізовано вплив пандемії на розвиток Інтернет-маркетингу [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що у них недостатньо уваги приділено питанням аналізу використання Інтернет-технологій саме виробниками галузі металопластикових віконних конструкцій в Україні, та встановленню напрямів підвищення їх ефективності з метою посилення конкурентних переваг на ринку.

Формулювання мети статті (постановка завдання).

Метою цієї статті є дослідження галузі металопластикових віконних конструкцій в Україні та аналіз використання у діяльності його виробників Інтернет-технологій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

На рис. 1 зображено структуру ринку вікон в Україні у 2010 р., коли висока частка дерев'яних вікон була зумовлена порівняно високою вартістю металопластикових віконних профілів, складністю монтажу. Встановлення дерев'яних віконних профілів зараз здебільшого зумовлено законодавчими вимогами, як, до прикладу, у центральній частині м. Львова, де існують обмеження щодо встановлення пластикових вікон у будинках, які є пам'ятками архітектури. Проте сьогодні у більшості випадків споживачі надають перевагу металопластиковим віконним конструкціям.

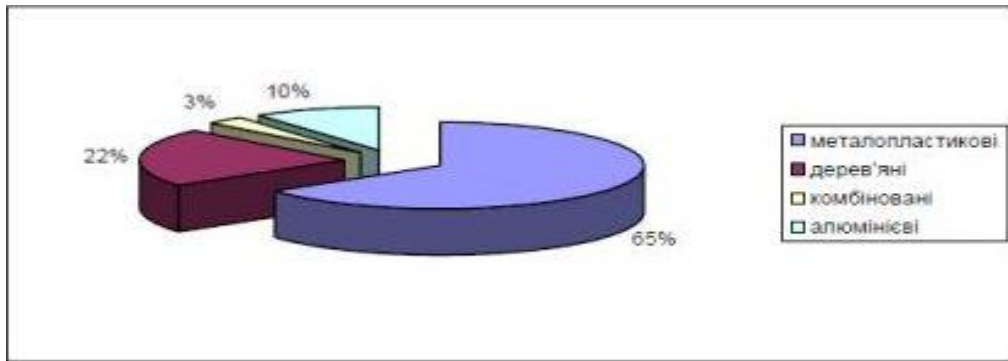


Рис. 1. Ринок вікон в Україні в 2010 р.

Джерело: [8]

У 2021 р. в Україні зареєстровано більше тисячі середніх та дрібних підприємств, які працюють у сфері продажу чи виробництва металопластикових та алюмінієвих віконних конструкцій, а також декілька десятків великих компаній [9]. Ринок є імпортоорієнтованим. Основними постачальниками є країни Європи (Австрія, Німеччина, Швейцарія, Франція, Туреччина та інші). Лідером із якості сировини та фурнітури є Німеччина [10]. Українські виробники активно інвестують у технічне переоснащення виробництва, нарощуючи свої промислові потужності, посилюють контроль якості продукції та монтажних робіт. Невирішеною проблемою є складність сертифікації продукції [11].

Темп зростання галузі є відносно повільним, що зокрема зумовлено повільним економічним зростанням в Україні, проте із стрімким розвитком будівництва в останні роки (рис. 2) зріст попиту на будівельні матеріали та комплектуючі, зокрема на віконні конструкції (рис. 3).



Рис. 2. Динаміка будівництва в Україні в 2014–2020 рр. в грошовому вираженні

Джерело: [9]



Рис. 3. Динаміка виробництва ПВХ-профілів в Україні в натуральному вираженні у 2017–2020 р.

Джерело: [9]

Продукція на ринку металопластикових віконних конструкцій в Україні відрізняється широким асортиментом, проте є достатньо стандартизованою, а основними відмінностями, окрім видів пластику, є колірна гама. Близько 10–15 % споживачів надають перевагу замовленню оригінальних конструкцій [12].

Основними споживачами на ринку металопластикових віконних конструкцій в Україні є забудовники. Має місце гуртова закупівля для новобудов та реконструкції промислових об'єктів. Негативний вплив на ринок чинить складність отримання дозволів для будівництва як офісів, так і житла [12]. Для отримання землі під будівництво необхідно близько двох років. Також складним є процес реконструкції, особливо житлової забудови, зокрема, необхідно отримати згоду усіх мешканців будинку. Крім того, мають місце законодавчі обмеження у містах із історичною спадщиною.

У 2020 р. найпопулярнішими фірмами-виробниками пластикових та металопластикових віконних профілів в Україні були Viknar'off, WDS, Epsilon, Viknaland, Термопласт плюс, Екран-вікноsvіт, АМТТ, Stekloplast, Steko, Darwin, Panorama.

Для оцінки ситуації в галузі пластикових та металопластикових віконних профілів в Україні доцільно здійснити аналіз за моделлю М. Портера [13]. Оцінка факторів за бальною шкалою подана у табл. 1.

Значення оцінок:

- «0» – відсутність ознаки та її проявлення як фактору;
- «1» – слабкий вплив;
- «2» – помірний вплив;
- «3» – значний вплив.

Таблиця 1

Аналіз конкурентних сил у галузі металопластикових вікон та алюмінієвих конструкцій України

Фактори конкуренції	Вага фактору	Середня оцінка	Зважений бал	Характеристика
1	2	3	4	5
1. Конкуренція серед існуючих підприємств в галузі				
Кількість та сила конкуруючих підприємств	0,4	3	1,2	У галузі представлена значна кількість іноземних підприємств, які мають значну перевагу перед українськими виробниками.
Ступінь стандартизації товарів	0,1	1	0,1	Більшість продукції є аналогічною.
Бар'єри виходу з ринку	0,15	2	0,3	Витрати для переорієнтації виробництва є значними, зважаючи на специфіку виробничого обладнання, а для виходу з галузі – середніми.
Стратегії конкуруючих підприємств	0,1	2	0,2	Іноземні підприємства мають чітко визначені стратегії у порівнянні з українськими.
Зміна платоспроможності підприємств	0,25	3	0,75	Платоспроможність національних виробників низька у зв'язку з кризою, у той час іноземні підприємства можуть своєчасно виконувати грошові зобов'язання.
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	–	–	2,55	–

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
2. Загроза появи нових конкурентів у галузі				
Бар'єри входу на галузевий ринок	0,5	3	1,5	Галузь є капіталомісткою, ефекту від масштабу складно досягти у короткостроковій перспективі.
Доступ до каналів збуту	0,3	2	0,6	У галузі наявна значна кількість виробників, тому нові канали збуту складно знайти.
Галузеві переваги	0,2	1	0,2	Через обмеженість джерел сировини, вартості техніки та обладнання, конкурентною перевагою може бути ексклюзивність товару, ноу-хау, ліцензії чи сила бренду.
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	–	–	2,3	–
3. Загроза посилення ринкової влади споживачів				
Статус споживачів	0,3	2	0,6	Основними клієнтами є гуртові замовники (забудовники).
Значимість товару у споживачів	0,55	3	1,65	Товар є важливим для споживача.
Стандартизація товару	0,15	1	0,15	Товар є стандартизованим, проте можливе виконання персоналізованого замовлення.
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	–	–	2,4	–
4. Загроза зростання ринкової влади постачальників				
Унікальність каналів поставок	0,45	2	0,9	Перейти від одного постачальника до іншого досить важко в зв'язку з технічними вимогами та довгостроковими домовленостями, обмеженнями виробничих потужностей тощо.
Значимість підприємств для постачальників	0,55	2	1,1	Підприємства галузі є важливими клієнтами для постачальників.
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	–	–	2	–
5. Загроза товарів-замінників				
Зміна вподобань споживачів	0,5	1	0,5	Однією із основних альтернатив металопластиковим віконним конструкціям є дерев'яні вікна. Також існують альтернативні товари, що не мають високої популярності серед споживачів, наприклад «м'які (гнучкі) вікна» з пластику, поліестеру чи ПВХ.
Вартість альтернативних товарів для споживачів	0,5	1	0,5	Альтернативні товари мають вищу вартість через відсутність економії на масштабі та малу кількість виробників.
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	–	–	1	–

Джерело: складено на основі [13].

Графічно результати аналізу п'яти конкурентних сил за М. Портером подано на рис. 4.



Рис. 4. Аналіз п'яти конкурентних сил галузі металопластикових вікон України за М. Портером

Джерело: складено на основі [табл. 1]

Згідно з результатами аналізу галузі металопластикових конструкцій України за моделлю М. Портера встановлено, що найбільшою силою є конкуренція серед існуючих підприємств-виробників, що обумовлено прибутковістю та затребуваністю сегменту. Також значним рівнем влади на ринку володіють споживачі, які орієнтуються на ціну, умови доставки та монтажу (гуртові покупці) та довіру до бренду і ціну (роздрібні споживачі) та постачальники, оскільки виробники потребують високоякісної сировини, кількість та джерела якої є обмеженими та варіюються за ціною та умовами закупівель.

Детальну характеристику галузі металопластикових вікон подано у табл. 2.

В умовах активного розвитку Інтернету залучити нових клієнтів виробники металопластикових вікон в Україні можуть через організацію Інтернет-просування своїх товарів.

У сучасному світі швидкого потоку інформації для приваблення уваги наявних та потенційних клієнтів до своєї компанії та продукту підприємствам необхідно приділяти увагу створенню та просуванню вебсайтів. Вебсайти доцільно створювати як великим корпораціям, так і середнім та малим компаніям, приватним підприємствам тощо.

Використання веб-сайтів може принести значну кількість переваг підприємствам: інформування наявних та потенційних споживачів про продукти, підвищення рівня пізнаваності та надійності компанії, покращення іміджу та розвиток бренду. За допомогою веб-сайту компанія отримує можливість інформувати споживачів про новини, знижки, розширення товарного асортименту тощо. Веб-сайт дозволяє покращити якість обслуговування споживачів та налагодити із ними контакт. За допомогою веб-сайту можна значно розширити ринок збуту компанії, оскільки веб-сайт забезпечує доступ до товарів та послуг компанії по всьому світу. Серед недоліків використання веб-сайтів є складність створення та необхідність постійного оновлення інформації на ньому.

Невеликим компаніям та приватним підприємствам доцільно створювати веб-сайти на спеціально призначених для цього конструкторах чи CMS, що дозволить знизити ціну створення та обслуговування сайту. Сучасні конструктори дозволяють адаптувати наявні теми та шаблони під індивідуальні потреби як у платній, так і безкоштовній версіях, хоча, очевидно, платна версія володіє значно ширшим функціоналом.

Характеристика галузі металопластикових вікон України

Основні економічні характеристики галузі	Ринок зростає відносно повільно, проте у 2019 р. зріс на 15 % порівняно із попереднім роком [9]. Попит на металопластикові віконні конструкції залежить від попиту на будівельні послуги. Загальна кількість будівельних підприємств України станом на 2020 р. становить 56,926 тис. одиниць [9]. У своєму розміщенні підприємства з випуску вікон орієнтовані на сировину та концентрацію споживачів.
Аналіз конкурентного середовища	Конкуренція доволі інтенсивна. Вхідні бар'єри на ринок є високими, оскільки ринок характеризується значною капіталомісткістю. Ймовірність входження на ринок нових компаній - середня. Конкурентний тиск із сторони виробників товарів-замінників помірний. Ступінь впливу постачальників сировини високий. Ступінь впливу компаній-покупців – високий, оскільки у галузі існує багато виробників аналогічних товарів, тому необхідно встановлювати партнерські зв'язки із споживачами.
Рушійні сили розвитку галузі	Суттєвий вплив має науково-технічний прогрес, процес сертифікації, володіння ліцензіями, патентами, ноу-хау, ексклюзивність представництва.
Конкурентна позиція стратегічних груп	Конкурентною перевагою у галузі може бути виготовлення товарів з урахуванням індивідуальних вимог споживачів. Важливими факторами також є ширина асортименту, ціни на товари, швидкість виготовлення, оперативна доставка товарів у будь-яку область України, надання послуг монтажу, професіоналізм працівників, ефективний контроль якості. У якості клієнтів виступають як фізичні, так і юридичні особи.
Аналіз конкурентів	Основними підприємствами, що пропонують свою продукцію на ринку, є Veka (Німеччина), Viknaroff (Україна), Velux (Данія), WDS (Україна), Rehau (Німеччина), та інші. Основна увага у їх діяльності зосереджується на ширині асортименту та рівні сервісу.
Ключові фактори успіху	Безпека товарів, високий рівень сервісу, контроль якості сировини та товарів, гнучкість та мобільність у виконанні замовлень клієнтів, високий рівень кваліфікації персоналу.
Перспективи галузі і її загальна привабливість	Динаміка показників будівництва в Україні є позитивною, проте негативний вплив чинять високий ступінь бюрократизації при отриманні дозволів на будівництво, високий ступінь інвестиційних ризиків через нестабільну економічну та політичну ситуацію в Україні, а також недовіра до забудовників, відсутність вигідних кредитів для розвитку бізнесу, відсутність кваліфікованих кадрів у будівельних компаніях внаслідок трудової міграції за кордон.

Джерело: систематизовано на основі [10, 14]

Для створення якісного веб-сайту компанії, що спеціалізується на виробництві та продажі металопластикових віконних конструкцій необхідно дослідити веб-сторінки підприємств-конкурентів. Для проведення аналізу було обрано дві українські компанії ТзОВ «Міропласт» (ТМ WDS) та ТОВ ТД «Вікарньофф» (ТМ Viknar`off) та дві німецькі компанії ТОВ «Рехау» (ТМ Rehau) та ТОВ «ВЕКА Україна» (ТМ VEKA), які володіють дочірніми компаніями в Україні (табл. 3).

Оцінювання веб-сайтів досліджуваних компаній здійснено за наступною шкалою:

- «0» – відсутність ознаки;
- «1» – слабо виражена ознака;
- «2» – помірно виражена ознака;
- «3» – яскраво виражена ознака.

Характеристика аналізованих компаній

Назва підприємства	Напрямок діяльності	Географія збуту	Посилання на сайт
ТОВ ТД «Вікнарьофф» (ТМ Vikanaroff)	Виготовлення та продаж металопластикових та алюмінієвих віконних та дверних конструкцій, фурнітури (ламінація, підвіконня, кріплення) та інших продуктів (склопакети, антимоскітні сітки, декоративні елементи)	16 регіонів України та 12 країн світу	https://vikanaroff.ua/ [15]
ТЗОВ «Міропласт» (ТМ WDS)	Виготовлення та продаж металопластикових віконних та дверних конструкцій і фурнітури (ламінація, підвіконня). При формуванні замовлення можна додати в комплект інші товари, наприклад, декоративні чи армуючі частини, антимоскітні сітки тощо	15 країн (Україна, Білорусь, Молдова, Казахстан, Азербайджан, Росія, Ізраїль, Перу, Іспанія, Італія, Німеччина, Португалія, Косово, Македонія, США, Південна Корея)	https://wds.ua/ [16]
ТОВ «Рехау» (ТМ Rehau)	Продаж металопластикових віконних та дверних конструкцій і фурнітури, теплих підлог, системи поливу та системи контролю споживання води	Дочірнє підприємство німецької компанії Rehau ТОВ «Рехау» здійснює збут по всій території України	https://www.rehau.com/ua-uk [17]
ТОВ «ВЕКА Україна» (ТМ Veka)	Продаж віконних та дверних конструкцій і комплектуючих, застосування балконів та лоджій	Дочірнє підприємство німецької компанії Veka AG ТОВ «ВЕКА Україна» здійснює збут по всій території України	https://veka.ua/ua/ [18]

Джерело: власна розробка авторів.

У табл. 4 зібрано дані щодо компанії ТОВ ТД «Вікнарьофф» [15] та компанії ТЗОВ «Міропласт» [16].

Таблиця 4

Аналіз сайтів компанії ТОВ ТД «Вікнарьофф» та сайту компанії ТЗОВ «Міропласт»

Показник	ТЗОВ «Міропласт» (ТМ WDS)				ТОВ ТД «Вікнарьофф» (ТМ Vikanaroff)			
	Характеристика	Бал	Вага	Зважений бал	Характеристика	Бал	Вага	Зважений бал
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зрозумілість інтерфейсу	Інтерфейс достатньо зрозумілий, кожен розділ оформлений у вигляді вікна, що дещо дезорієнтує спочатку.	2	0,1	0,2	Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий.	3	0,1	0,3
Простота навігації	Навігація інтуїтивно зрозуміла, можливість переходу між розділами доступна як і у «шапці» сайту, так і через окрему кнопку «меню».	3	0,1	0,3	Кожен розділ чітко виділений, при переході назва розділу підкреслюється, окремо винесені кнопки «Замовити вікно одним кліком», «Викликати замірника», «Де купити».	3	0,1	0,3

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Асортимент сайту	Компанія пропонує віконні та дверні конструкції різних видів, підвіконня та ламінацію для вікон, для замовлення доступні кілька моделей та широка палітра кольорів.	2	0,1	0,2	Компанія пропонує віконні та дверні конструкції різних видів, підвіконня декоративні, кріпильні елементи для вікон та дверей, для замовлення доступні кілька моделей та широка палітра кольорів.	3	0,1	0,3
Доступність та вичерпність поданої інформації про продукт	На сайті представлена інформація про товари, їх переваги. Інформація надана текстово та графічно, при бажанні користувач може отримати більш розгорнуту інформацію, натиснувши на знак «+». Наявний також блог із рекомендаціями щодо різних моделей та видів продукції. Також наявний розділ «Про компанію», де зокрема надана інформація про сертифікацію та виробництво.	3	0,2	0,6	На сайті представлена інформація про товари, їх переваги. Інформація надана текстово та графічно, при бажанні користувач може отримати більш розгорнуту інформацію, натиснувши на кнопку «Детальніше». Наявний також розділ із рекомендаціями щодо різних моделей та видів продукції під назвою «Курс по продукту «Viknar`off». Також наявний розділ «Про компанію», де зокрема надана інформація про сертифікацію, нагороди та виробництво.	3	0,2	0,6
Наявність сторонньої реклами	Стороння реклама відсутня, проте при завантаженні головної сторінки автоматично звучить музична доріжка «Вікна WDS».	0	0,1	0	Стороння реклама відсутня.	0	0,1	0
Наявність та вид зворотного зв'язку із працівником компанії	На сайті надані телефони гарячої лінії, електронна пошта та посилання на соціальні мережі, також у вкладці «Де купити» можна знайти адреси та телефони усіх магазинів мережі, проте форма зворотного зв'язку на сайті відсутня.	2	0,1	0,2	На сайті надані телефони гарячої лінії, електронна пошта та посилання на соціальні мережі, також наявна форма зворотного зв'язку для того, щоб працівник компанії сам перетелефонував як для консультації, так і для замовлення продукції.	3	0,1	0,3
Наявність чітко сформованої УТП (унікальної торгової пропозиції)	При відвідуванні головної сторінки сайту автоматично звучить «Вікна WDS», що можна вважати УТП компанії, оскільки технологія є патентованою та унікальною, а компанія є лідером ринку ПВХ конструкцій в Україні, проте варто було б окрім унікальності самої моделі вікон додати в УТП їх уні-	2	0,1	0,2	Компанія позиціонує себе як «Viknar`off – майстер віконної справи», проте це скоріше рекламний слоган, а не УТП.	1	0,1	0,1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	кальні характеристики, на кшталт якості, енергоощадних функцій тощо, оскільки новий покупець може про них не знати.							
Складність процесу формування кошика замовлення	Оформити замовлення на сайті неможливо, лише замовити по телефону чи в магазині мережі.	0	0,1	0	Оформити замовлення на сайті неможливо, лише замовити по телефону чи в магазині мережі.	0	0,1	0
Умови та способи оплати	Оплата може бути здійснена тільки в магазині мережі картою або готівкою.	1	0,1	0,1	Оплата може бути здійснена тільки в магазині мережі картою або готівкою.	1	0,1	0,1
Умови доставки	До магазину мережі доставка є безкоштовною, доставка на територію клієнта та монтаж є платними та залежать від ряду умов (складність конструкції, відстань тощо).	1	0,1	0,1	До магазину мережі доставка є безкоштовною, доставка на територію клієнта та монтаж є платними та залежать від ряду умов (складність конструкції, відстань тощо).	1	0,1	0,1
Мультифункціональність призначення сайту	Сайт призначений для продажу дверей, вікон, підвіконь та ламінуючих поверхонь і є мультифункціональним.	3	0	0	Сайт призначений для продажу дверей, вікон, підвіконь, декоративних та ламінуючих поверхонь, кріплень, додаткових товарів і є мультифункціональним.	3	0	0
Сума балів		19	1	-		21	1	-
Зважена оцінка		1,625				1,825		

Джерело: власна розробка авторів.

У табл. 5 зібрано дані щодо компанії ТОВ «Рехау» [17] та компанії ТОВ «ВЕКА Україна» [18].

Таблиця 5

Аналіз сайтів компанії ТОВ «Рехау» та компанії ТОВ «ВЕКА Україна»

Показник	ТОВ «Рехау» (TM Rehau)				ТОВ «ВЕКА Україна» (TM Veka)			
	Характеристика	Бал	Вага	Зважена оцінка	Характеристика	Бал	Вага	Зважена оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зрозумілість інтерфейсу	Інтерфейс надто перевантажений інформацією та кількістю розділів.	1	0,1	0,1	Інтерфейс зрозумілий та якісно оформлений, одразу помітні контакти та форма зв'язку із консультантом.	3	0,1	0,3

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Простота навігації	У спадному меню наявна надто велика кількість розділів та підрозділів, що ускладнює розуміння та навігацію.	1	0,1	0,1	Усі розділи чітко виділені, є два ряди меню: у верхньому користувач обирає категорію, до якої належить: покупець, партнер, дилер чи дизайнер-архітектор, залежно від вибору формується друге меню: асортимент продукції, калькулятор, допомога у виборі тощо для покупців, можливість подачі онлайн заявки, щоб стати партнером у меню для партнерів і т. д.	3	0,1	0,3
Асортимент сайту	Компанія пропонує віконні та дверні конструкції різних видів, форм та кольорів, теплі підлоги, системи контролю споживання води, системи поливу. Асортимент варто було б розділити на дві частини: вікна, двері та підлоги і водні системи.	3	0,1	0,3	Компанія пропонує віконні та дверні конструкції різних видів, форм та кольорів, комплектуючі, застосування лоджій та балконів.	3	0,1	0,3
Доступність та вичерпність поданої інформації про продукт	На сайті представлена інформація про товари, їх переваги. Інформація надана текстово та графічно, при бажанні користувач може отримати більш розгорнуту інформацію, натиснувши на кнопку «Детальніше». Також додаткова інформація представлена у блозі компанії.	3	0,2	0,6	На сайті представлена інформація про товари, їх переваги. Інформація надана текстово, графічно та у відео-форматі, при бажанні користувач може отримати більш розгорнуту інформацію, натиснувши на кнопку «Детальніше». Також додаткова інформація представлена у розділі «Довідник покупця».	3	0,2	0,6
Наявність сторонньої реклами	Стороння реклама відсутня.	0	0,1	0	Стороння реклама відсутня.	0	0,1	0
Наявність та вид зворотного зв'язку із працівником компанії	На сайті надані телефони гарячої лінії, електронна пошта та посилення на соціальні мережі, також наявна деталізована форма зворотного зв'язку.	3	0,1	0,3	На сайті надані телефони гарячої лінії, електронна пошта та посилення на соціальні мережі, також наявна деталізована форма зворотного зв'язку, одразу є випадна форма зв'язку із консультантом.	3	0,1	0,3
Наявність чітко сформованої УТП (унікальної торгової пропозиції)	Компанія пропонує «Вікна для сучасного життя!» – УТП наявна та чітко сформована.	3	0,1	0,3	Компанія пропонує УТП для кожного із своїх видів товарів. Для застосування лоджій та балконів: «Більше світла. Більше простору. Більше можливостей». Для дверей: «Класика, що завжди в тренді». Для вікон: «Нові	3	0,1	0,3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
					технології для сучасного життя!» – УТП наявна та чітко сформована.			
Складність процесу формування кошика замовлення	Оформити замовлення на сайті неможливо, лише замовити по телефону чи в магазині мережі.	0	0,1	0	Оформити замовлення на сайті неможливо, лише замовити по телефону чи в магазині мережі.	0	0,1	0
Умови та способи оплати	Оплата може бути здійснена тільки в магазині мережі картою або готівкою.	1	0,1	0,1	Оплата може бути здійснена тільки в магазині мережі картою або готівкою.	1	0,1	0,1
Умови доставки	До магазину мережі доставка є безкоштовною, доставка на територію клієнта та монтаж є платними та залежать від ряду умов (складність конструкції, відстань тощо).	1	0,1	0,1	До магазину мережі доставка є безкоштовною, доставка на територію клієнта та монтаж є платними та залежать від ряду умов (складність конструкції, відстань тощо).	1	0,1	0,1
Мультифункціональність призначення сайту	Сайт є мультифункціональним, оскільки призначений не лише для продажу товарів компанії, але й має кілька розділів для партнерів, монтажників, перевізників тощо. Доцільно було б виділити кілька окремих сайтів чи створити портал.	3	0	0	Сайт є мультифункціональним, оскільки пропонує вікна, двері, комплектуючі, застосування балконів та лоджій, також виділені окремі сайти для партнерів, монтажників, архітекторів із окремими пропозиціями.	3	0	0
Сума балів		19	1	–		23	1	–
Зважена оцінка		1,525				1,925		

Джерело: власна розробка авторів.

Серед проаналізованих сторінок найкращими згідно оцінювання визначено веб-сайти компанії ТОВ «ВЕКА Україна» та ТзОВ ТД «Вікнарьофф». Зважаючи на те, що у компанії «ВЕКА» скоріше наявний портал, а не просто веб-сайт, невеликим підприємствам-виробникам металопластикових віконних конструкцій доцільно орієнтуватися при розробці власного сайту на стандарти компанії «Вікнарьофф».

На підставі проведеного також аналізу сторінок у соціальних мережах усіх вищезгаданих компаній, були сформовані рекомендації щодо вдосконалення діяльності компанії з виробництва та продажу металопластикових вікон у мережі Інтернет, які подані у табл. 6.

Підприємствам, які спеціалізуються на виробництві та продажі металопластикових віконних конструкцій також варто створити контент-план для просування своїх сторінок у соціальних мережах, зокрема, використовувати такі види дописів як інформаційний, розважальний та продажу. Їм доцільно використовувати текстові та графічні елементи у дописах, наприклад інфографіки чи просто фото вікон в інтер'єрі тощо. Серед прикладів розважальних постів: фото для натхнення (фото моря, яке видно крізь скляну стіну-вікно), побажання гарно відпочити (фото природи через вікно), побажання гарних вихідних (фото заасклоєної тераси та саду навколо). Серед рекомендованих інформаційних постів: текст щодо участі компанії у міжнародній виставці (відеозвіт), привітання зі святом (фото квітів на підвіконні). Серед рекомендованих постів продажу: текст про розсувні вікна та двері (інфовідео про конструкцію), текст про мультифункції склопакетів (інфографіка із бічним зрізом конструкції), текст про ТОП-5 причин обрати вікна компанії (фото вікна в інтер'єрі з логотипом компанії).

Узагальнені заходи щодо вдосконалення діяльності компанії з виробництва та продажу металопластикових вікон у мережі Інтернет

Вдосконалення веб-сторінки	Вдосконалення SEO стратегії	Вдосконалення SMM стратегії	Інші напрями вдосконалення інтернет комунікацій
Покращення юзабіліті сайту Збільшення швидкості завантаження сайту Введення калькулятора Введення можливості здійснювати персоналізовані замовлення Створення блогу та відео контенту Налаштування RSS	Вдосконалення семантичного ядра сайту Покращення позиції веб-сторінки під час пошуку у Google (виведення на першу сторінку) Збільшення кількості органічного трафіку (до 60 %) Збільшення кількості конверсій (до 30 %)	Створення та постійне оновлення контент-плану Збільшення кількості підписників у соціальних мережах (1000 підписників +- 150 у кожній соціальній мережі компанії; 70% аудиторії здійснює взаємодію)	Проведення e-mail кампанії із інформаційними гайдами Створення пошукових оголошень Впровадження таргетованої реклами Впровадження ремаркетингу

Джерело: власна розробка авторів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом

Галузь металопластикових віконних конструкцій є достатньо розвиненою: даний товар є популярним у багатьох країнах світу. В Україні ринок вікон зростає відносно повільно порівняно із попередніми роками, до 2019 р. та початку пандемії коронавірусу спостерігалось зростання ринку на 5-7 %. Темпи зростання та розвиток ринку значно залежать від динаміки будівництва, на що негативно впливає бюрократизація процесу отримання дозвільних документів (на забудову чи на реконструкцію). Стримус розвиток галузі також нестабільна економіко-політична ситуація в країні, що є однією із причин відсутності інвестицій. Галузь значно залежить від постачальників та юридичних-осіб споживачів, рівень конкуренції в галузі є інтенсивним.

Ринок є імпортоорієнтованим, проте протягом останніх років українські підприємства здійснюють інвестиції у розвиток виробництва і укріплюють свої позиції на ринку. Конкурентною перевагою у галузі може бути виготовлення товарів з урахуванням індивідуальних вимог споживачів. Важливими факторами також є ширина асортименту, ціни на товари, швидкість виготовлення, оперативна доставка товарів у будь-яку область України, надання послуг монтажу, професіоналізм працівників, ефективний контроль якості.

У зв'язку із постійним посиленням конкурентної боротьби на ринку, компаніям із виробництва та продажу металопластикових віконних профілів необхідно постійно збільшувати свою присутність в мережі Інтернет, зокрема за допомогою веб-сайтів та соціальних мереж.

Було проведено аналіз веб-сайтів чотирьох компаній-виробників та продавців віконних металопластикових конструкцій, серед яких два дочірні підприємства закордонних компаній (ТОВ «ВЕКА Україна» та ТОВ «Рехау») та дві українські компанії (ТзОВ «Міропласт» та ТОВ ТД «Вікнарьов»). Аналіз було здійснено наступними параметрами: зрозумілість інтерфейсу, простота навігації, асортимент сайту, доступність та вичерпність поданої інформації про продукт, наявність сторонньої реклами, наявність та вид зворотного зв'язку із працівником компанії, наявність чітко сформованої УТП (унікальної торгової пропозиції), складність процесу формування кошика замовлення, умови та способи оплати, умови доставки, мультифункціональність призначення сайту. Кожному параметру надано вагу та зважену оцінку. Згідно результатів оцінювання найкращими веб-сайтами визначено сайти компаній ТОВ ТД «Вікнарьов» та ТОВ «ВЕКА Україна» і саме на них варто орієнтуватися підприємствам-виробникам та продавцям металопластикових віконних конструкцій при створенні власних вебсайтів.

Також на підставі проведеного аналізу сторінок у соціальних мережах усіх вищезгаданих компаній були розроблені рекомендації щодо узагальнених заходів для покращення діяльності компанії з виробництва та продажу металопластикових вікон у мережі Інтернет, а саме щодо вдосконалення вебсторінки, вдосконалення SEO стратегії, вдосконалення SMM стратегії, зокрема контент планів та щодо інших напрямів вдосконалення інтернет-комунікацій на досліджуваному ринку. Для ефективної діяльності компанії у мережі слід не лише створити та наповнити вебсайт, але й підтримувати на високому рівні ефективність її функціонування, а саме створити та дотримуватися SEO-стратегії, а також постійно її оновлювати та вдосконалювати відповідно до реакції аудиторії і, найголовніше, оновлень правил ранжування у пошукових системах. Разом із стратегією SEO просування сторінки важливо розвивати також SMM стратегію компанії, а саме продумано та ефективно спілкуватися із аудиторією у соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Лаганін В. О. Янковська Л. А. Дослідження особливостей і тенденцій розвитку вітчизняного ринку ПВХ профілів. Видавництво Національного університету "Львівська політехніка". 2008. № 623. С. 130–136.
2. Біденко К. Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління. Управління розвитком. 2012. № 12. С. 107–109.
3. Коваленко Д. О., Вяльцева І. П. До питання щодо рентабельності віконного бізнесу. Економічні студії. 2014. № 1. С. 137–140.
4. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. 1(1), 48–53.
5. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. С. 70–74.
6. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 2 (1). С. 55–73.
7. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. 2021. № 51. С. 154–159.
8. Юзьвак Л. І. Особливості планування маркетингу фірми в умовах кризи. Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 99–104.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності (річна інформація). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/org_rik/arh_org_rik_u.html (дата звернення 03.02.2021).
10. Аналіз ринку металопластикових конструкцій. URL: https://studwood.ru/1574915/ekonomika/analiz_rinku_metaloplastikovih_konstruktsiy (дата звернення 04.02.2021).
11. Стан ринку металопластикових вікон в Україні. URL: <http://nova-era.rv.ua/index.php/39-stan-gynkumetaloplastykovykh-ikon-v-ukraini> (дата звернення 02.02.2021).
12. Український ринок вікон та фасадів. URL: <http://fasadinfo.ua/articles/market/79> (дата звернення 05.02.2021).
13. Афоніна Т. Ю. Аналіз конкурентного середовища галузі металопластикових вікон України. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/13772/1/%D0%90%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D1%8B.pdf> (дата звернення 06.02.2021).
14. Аналіз ринку ПВХ-профілів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-gynka/analiz-gynka-pvh-profilej-v-ukraine-2020-god> (дата звернення 08.02.2021).
15. Офіційний сайт компанії Viknar`off. URL: <https://viknaroff.ua/> (дата звернення 04.12.2021).
16. Офіційний сайт компанії WDS. URL: <https://wds.ua/> (дата звернення 03.12.2021).
17. Офіційний сайт компанії Rehau. URL: <https://www.rehau.com/ua-uk> (дата звернення 04.12.2021).
18. Офіційний сайт компанії Veka. URL: <https://veka.ua/ua/> (дата звернення 05.12.2021).

References

1. Laganin V. O. Yankovska L. A. (2008). Doslidzhennia osoblyvostei i tendentsii rozvytku vitchyznianoho rynku PVKh profiliv. [Research of features and trends in the development of the domestic market of PVC profiles]. Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». [Lviv Polytechnic National University Publishing House]. No 623. 130–136 (in Ukrainian).

2. Bidenko K. R. (2012). Stratehichnyi analiz zovnishnoho seredovyshcha funktsionuvannia pidpriemstva yak instrument antykrizovoho upravlinnia. [Strategic analysis of the external environment of the enterprise as an instrument of crisis management]. Upravlinnia rozvytkom. [Development management]. No 12. 107–109 (in Ukrainian).
3. Kovalenko D. O., Vyacheslav I. P. (2014). Do pytannia shchodo rentabelnosti vikonnoho biznesu. [To the question of profitability of window business]. Ekonomichni studii. [Economic studies]. No 1. 137–140 (in Ukrainian).
4. Humenna O. V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. [Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications]. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. [Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences]. 1(1), 48–53 (in Ukrainian).
5. Yatsyuk D. V. (2015). Tsyfrovyy marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu. [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. Investytsii: praktyka ta dosvid. [Investments: practice and experience]. No 7. 70–74 (in Ukrainian).
6. Kovalchuk S. V., Kovinko O. M., Lisovsky I. V. (2018). Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-dialnosti pidpriemstv. [Role of digital marketing in activation of international business activities of enterprises]. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. [Marketing and digital technologies]. No 2 (1). 55–73 (in Ukrainian).
7. Kosar N. S., Bodyo S. I. (2021). Doslidzhennia rozvytku Internet-marketynhu v umovakh pandemii. Infrastruktura rynku. [Research on the development of Internet marketing in a pandemic]. Elektronnyi naukovopraktychnyi zhurnal. [Market infrastructure. Electronic scientific and practical journal]. No 51. 154–159 (in Ukrainian).
8. Yuzvak L. I. (2010). Osoblyvosti planuvannia marketynhu firmy v umovakh kryzy. [Features of marketing planning of the company in a crisis]. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. [Galician Economic Bulletin]. No 1(26). 99–104 (in Ukrainian).
9. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. [Official website of State Statistics Service of Ukraine]. Obsiah realizovanoi promyslovoi produktsii za vydamy diialnosti (richna informatsiia). [The volume of industrial products sold by type of activity (annual information)]. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/arh_orp_rik_u.html (access date 03.02.2021) (in Ukrainian).
10. Analiz rynku metaloplastykovykh konstruksii. [Analysis of the market of metal-plastic structures]. Retrieved from: https://studwood.ru/1574915/ekonomika/analiz_rinku_metaloplastikovih_konstruksiy (access date 04.02.2021) (in Ukrainian).
11. Stan rynku metaloplastykovykh vikon v Ukraini. [The state of the market of metal-plastic windows in Ukraine]. Retrieved from: <http://nova-era.rv.ua/index.php/39-stan-rynkumetaloplastykovykh-vikon-v-ukraini> (access date 02.02.2021) (in Ukrainian).
12. Ukrainskyi rynek vikon ta fasadiv. [Ukrainian market of windows and facades]. Retrieved from: <http://fasadinfo.ua/articles/market/79> (access date 05.02.2021) (in Ukrainian).
13. Afonina T. Y. Analiz konkurentnoho seredovyshcha haluzi metaloplastykovykh vikon Ukrainy. [Analysis of the competitive environment of the metal-plastic windows industry of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/13772/1/%D0%90%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D1%8B.pdf> (access date 06.02.2021) (in Ukrainian).
14. Analiz rynku PVKh-profiliv v Ukraini. [Analysis of PVC profiles market in Ukraine]. Retrieved from: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-pvh-profilej-v-ukraine-2020-god> (access date 08.02.2021) (in Ukrainian).
15. Ofitsiinyi sait kompanii Viknar'off. [Official website of Viknar'off]. Retrieved from: <https://viknaroff.ua/> (access date 04.12.2021) (in Ukrainian).
16. Ofitsiinyi sait kompanii WDS. [Official website of WDS]. Retrieved from: <https://wds.ua/> (access date 03.12.2021) (in Ukrainian).
17. Ofitsiinyi sait kompanii Rehau. [Official website of Rehau]. Retrieved from: <https://www.rehau.com/ua-uk> (access date 04.12.2021) (in Ukrainian).
18. Ofitsiinyi sait kompanii Veka. [Official website of Veka]. Retrieved from: <https://veka.ua/ua/> (access date 05.12.2021) (in Ukrainian).

**RESEARCH OF THE METAL-PLASTIC WINDOW INDUSTRY OF UKRAINE AND DIRECTIONS
OF ACTIVATION OF THEM BY MANUFACTURERS OF INTERNET TECHNOLOGIES**

© *Kosar N. S., Yarychevska Ya. I., 2022*

The industry of metal-plastic window structures is quite developed: this product is popular in many countries of the world. In Ukraine, the window market is growing relatively slowly compared to previous years, by 2019 and the beginning of the coronavirus pandemic, there was a market growth of 5-7%. The growth rate and development of the market depend significantly on the dynamics of construction, which is negatively affected by the bureaucratization of the process of obtaining permits (for construction or reconstruction). The development of the industry is also hampered by the unstable economic and political situation in the country, which is one of the reasons for the lack of investment. The industry relies heavily on suppliers and legal entities of consumers, the level of competition in the industry is intense.

The market is import-oriented, but in recent years, Ukrainian enterprises have been investing in the development of production and strengthening their positions in the market. A competitive advantage in the industry can be the manufacture of goods taking into account the individual requirements of consumers. Important factors are also the width of the range, prices for goods, speed of manufacture, prompt delivery of goods to any region of Ukraine, provision of installation services, professionalism of employees, effective quality control.

Due to the constant intensification of competition in the market, companies for the production and sale of metal-plastic window profiles need to constantly increase their presence on the Internet, in particular through websites and social networks.

The article analyzes the websites of four manufacturers and sellers of window metal-plastic structures, including two subsidiaries of foreign companies (VEKA Ukraine LLC and Rehau LLC) and two Ukrainian companies (Miroplast LLC and Viknar'off LLC). The analysis was carried out by the following parameters: clarity of the interface, ease of navigation, the assortment of the site, availability, and exhaustiveness of the submitted information about the product, availability of third-party advertising, availability, and type of feedback from the company's employee, the presence of a formed UTP (unique trading offer), the complexity of the process of forming an order basket, conditions, and payment methods, delivery conditions, multifunctionality of the site purpose. Each parameter is given weight and a weighted assessment. According to the results of the assessment, the best websites of the companies TD «Viknar'off» LLC and «VEKA Ukraine» LLC are determined and it is on them that manufacturers and sellers of metal-plastic window structures should be guided when creating their own websites.

Recommendations were also provided on generalized measures to improve the company's activities in the production and sale of metal-plastic windows on the Internet, namely, improving the web page, improving SEO strategy, improving SMM strategy, in particular, content plans, and other areas of improving Internet communications. For effective operation of the company on the network, it is necessary not only to create and fill the website, but also to maintain at a high level the efficiency of its functioning, namely, to create and adhere to an SEO strategy, as well as constantly update and improve it following the response of the audience and, most importantly, updates to the ranking rules in search engines. Together with the SEO strategy of page promotion, it is also important to develop the SMM strategy of the company, namely, to communicate thoughtfully and effectively with the audience in social networks.

Keywords: market of metal-plastic window structures of Ukraine, metal-plastic windows, PVC profiles, Porter's model, digital marketing, Internet technologies, website.