

MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NA TRHU OKEN

MARKETING RESEARCH OF WINDOW MARKET

Jaromír Štůsek

Anotace:

Příspěvek je zaměřen na analýzu a srovnání situace na trhu oken v západní a východní Evropě. V úvodní části provádím vymezení tržních segmentů. V další části analyzuji na základě primárních a sekundárních údajů prodej a trendy na trhu oken v západní a východní Evropě. Rovněž se analyzuji rozdíly na trhu oken mezi západní a východní Evropou. V závěru shrnuji výsledky analýzy.

Klíčová slova:

marketing, trh oken, segmentace trhu, potenciál růstu

Abstract:

This contribution is focused on analysis and comparison of windows market in west and east Europe with the aim of possible enter to the market.. In the introduction I show round specification of bussines segments. In the other part I analyse sale and trends of windows in west and east Europe on the basis of primary and secondary statements. I also analyse differences between the sale in west and east Europe. In the end I summarize results.

Key words:

marketing, window market, market segmentation, potential growth

ÚVOD

Marketingový výzkum je zaměřený na zjišťování stávajících či nových skutečností, které ovlivňují rozhodování podnikového managementu. Proces marketingového výzkumu představuje aplikovat vědecké metody na zkoumaný problém. Řešení marketingového problému znamená aplikaci 5 kroků a to: definovat problém (stanovit cíle), analyzovat situaci, získat informace, vyhodnotit a vyřešit problém.

Některé kroky uvedeného přístupu jsem aplikoval do oblasti zpracování dřeva za účelem posouzení situace na trhu oken a možností vstupu na trh související s výrobou eurooken. Na trh s okny je možné pohlížet jako na trh kde existuje čistá konkurence. Trh s okny můžeme charakterizovat jako nasycený až přesycený vzhledem k tomu, že na trhu působí velké množství malých i velkých výrobců. Na trhu oken se můžeme setkat s těmito produkty - okny:

- Dřevěnými okny tzv. Eurookna, jež tvoří dle odhadu 50-60%, na západě až 75%.
- Plastovými okny.
- Kovovými a hliníkovými okny.

S hlediska segmentace trhu můžeme vymežit dva primární segmenty:

- Trh drobných spotřebitelů – individuální bytová výstavba,
- Trh stavebnictví – kde můžeme vymežit segment:
 - o Segment výstavby nových objektů (bytová výstavba, průmyslová výstavba atd.).
 - o Segment renovace stávajících bytových a průmyslových objektů.

CÍL PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ

Cílem článku je provést srovnání na trhu oken mezi západní a východní Evropou s dopadem na možnost rozšíření podnikatelských aktivit o výrobu eurohranolů. Eurohranoly jsou základem pro výrobu Eurooken. Západní Evropu vymezují bývalými státy EU tj. původní 15 států plus Norsko, Švýcarsko a Řecko. Východní Evropu vymezují státy střední a východní Evropy (ČR, SK, SLO, BG, RO, LV, LT, EST, UAK, PL, HU) včetně Ruska.

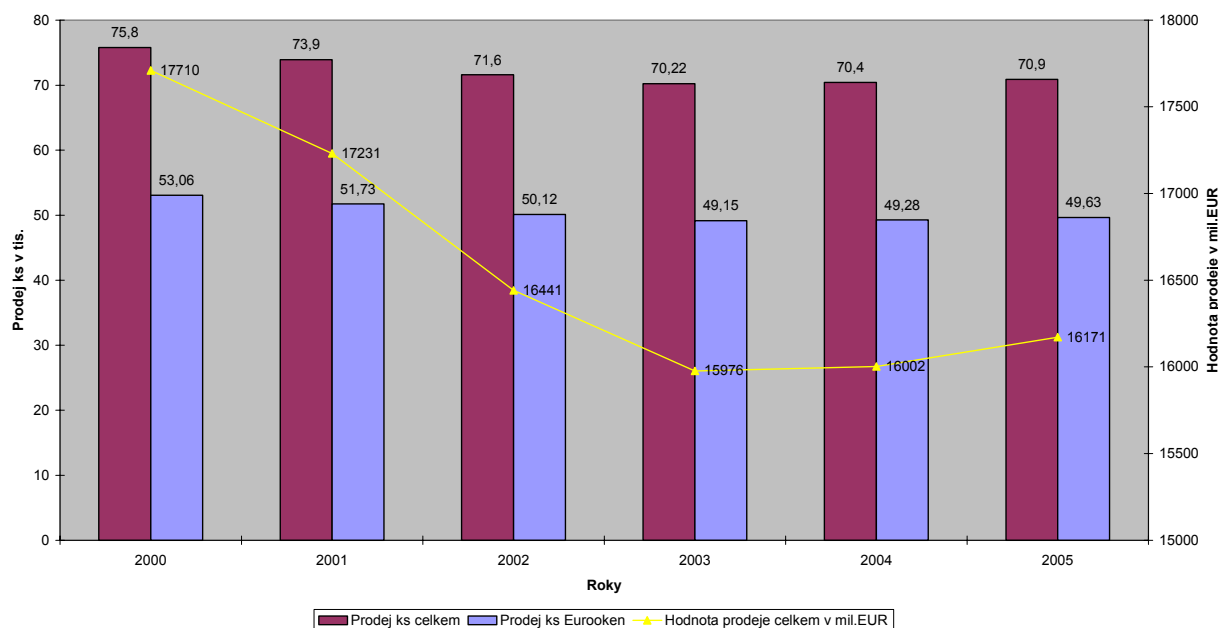
K dosažení stanoveného cíle byl využit metodický aparát používaný v rámci marketingového výzkumu. Data na trhu s okny v ČR byly získány na základě dotazníků a statistických údajů. Situace na trhu s okny ve střední, východní a západní Evropě byla analyzována s dostupných sekundárních údajů o bytové výstavbě a renovaci bytů (statistické ročenky).

Abychom mohli zobecnit výsledky srovnání v sledovaných regionech musíme definovat specifické strukturální rysy a faktory růstu.

VÝSLEDKY A DISKUSE

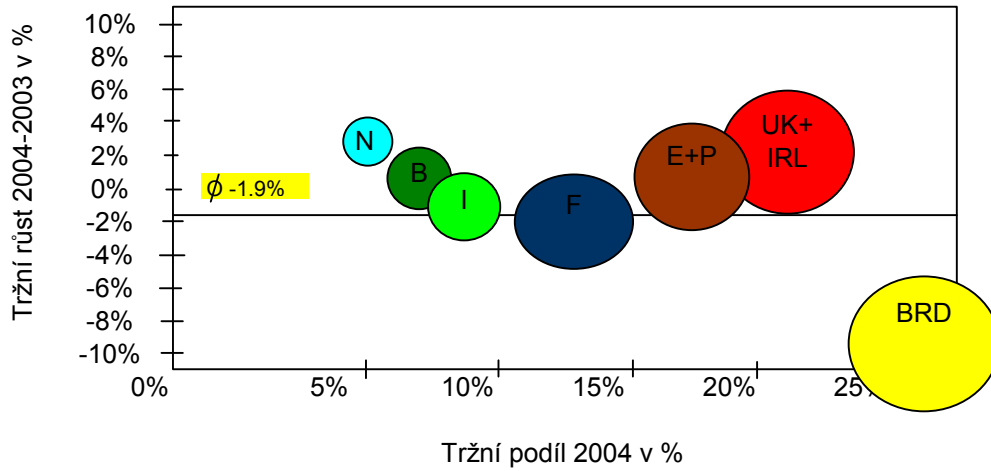
Pokud se podíváme na vývoj západoevropského trhu s okny v uplynulých letech z hlediska prodaného množství (prodáných jednotek množství) zjistíme pozvolný průběh jak ukazuje graf č. 1. Ani v jednom roce nevykazuje odchylku nad 3%.

Graf č.1: Vývoj prodeje oken na trhu západní Evropy.



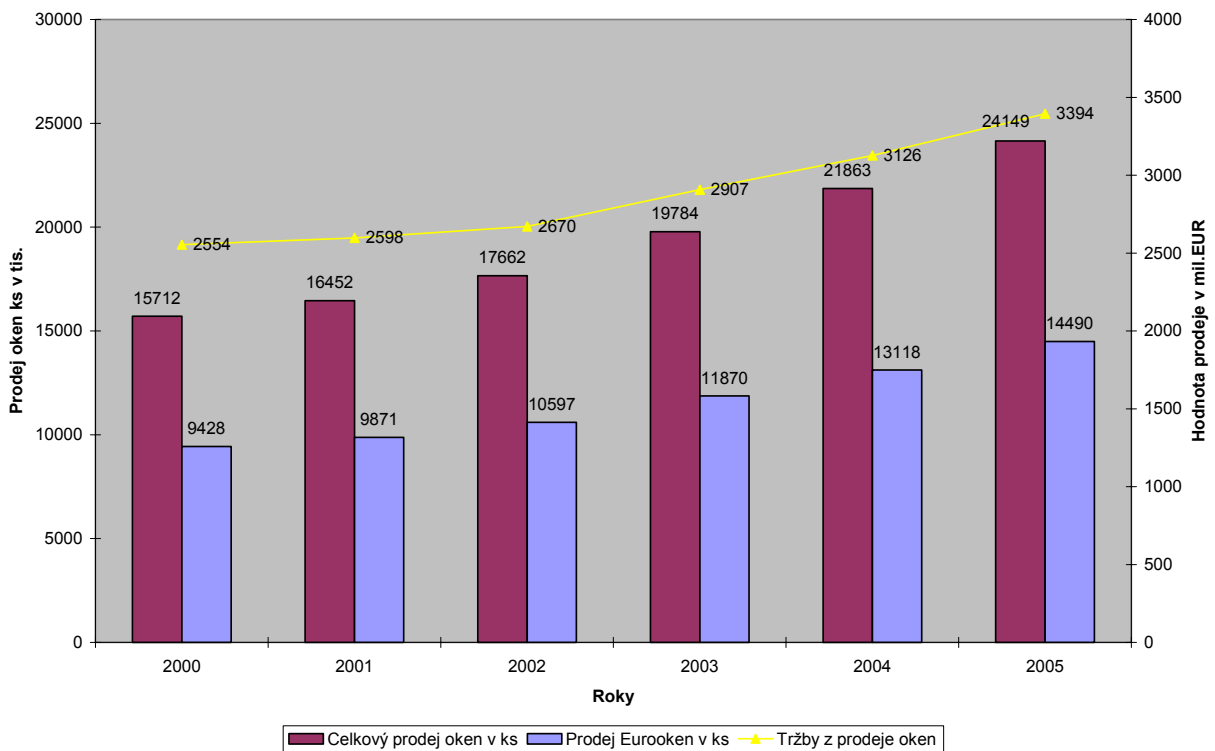
Trh oken v západní Evropě podle počtu prodaných kusů za posledních několik let, vykazuje stagnující trend. V západní Evropě bylo prodáno v roce 2004 asi 70 mil. okenních jednotek v celkové výši kolem 16 miliard EUR. Na trhu západní Evropy se v současnosti více prodávají Eurookna s podílem asi 70%. Na rok 2005 se počítá s růstem asi 0,2%. Na grafu č. 2 je uvedeno porovnání tržního vývoje roku 2004 a 2003.

Graf 2: Porovnání tržního vývoje v roce 2004-2003 v západní Evropě



Ve východní Evropě včetně ČR zjistíme mnohem silnější kolísání, ale vždy s pozitivním celkovým trendem růstu jak ukazuje graf 3.

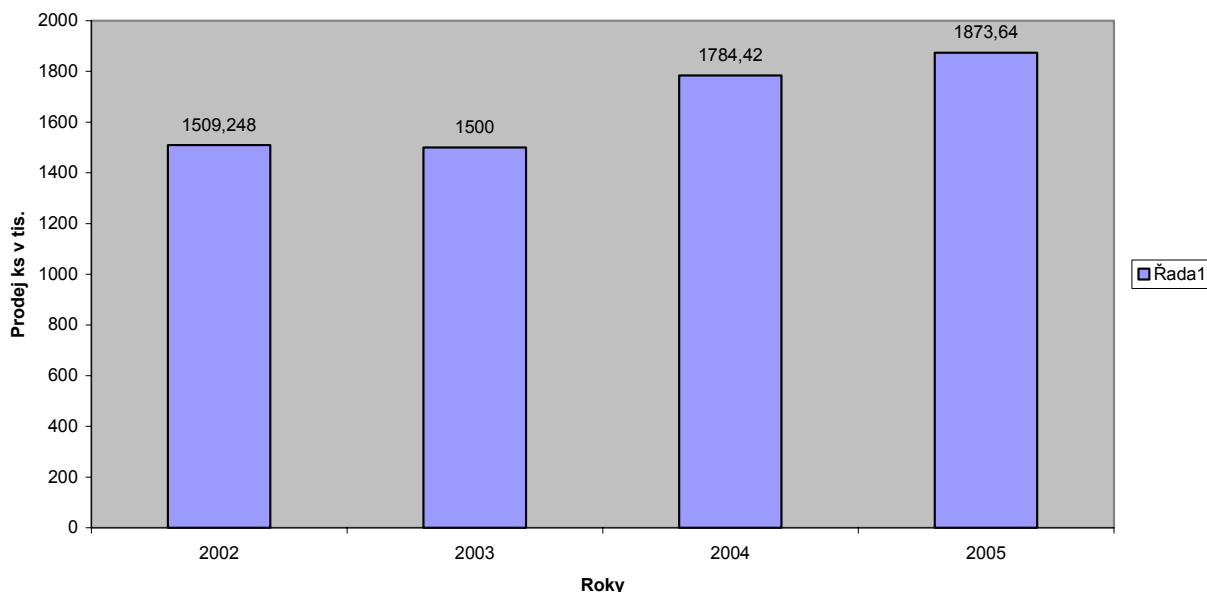
Graf č. 3: Vývoj prodeje oken východní Evropa



Na trhu oken východní Evropy je řada lokálních trhů s velmi různým potenciálem růstu např. Ruský trh vykazuje značný potenciál růstu a stává se nejdůležitějším trhem s křivkou růstu až 25%.

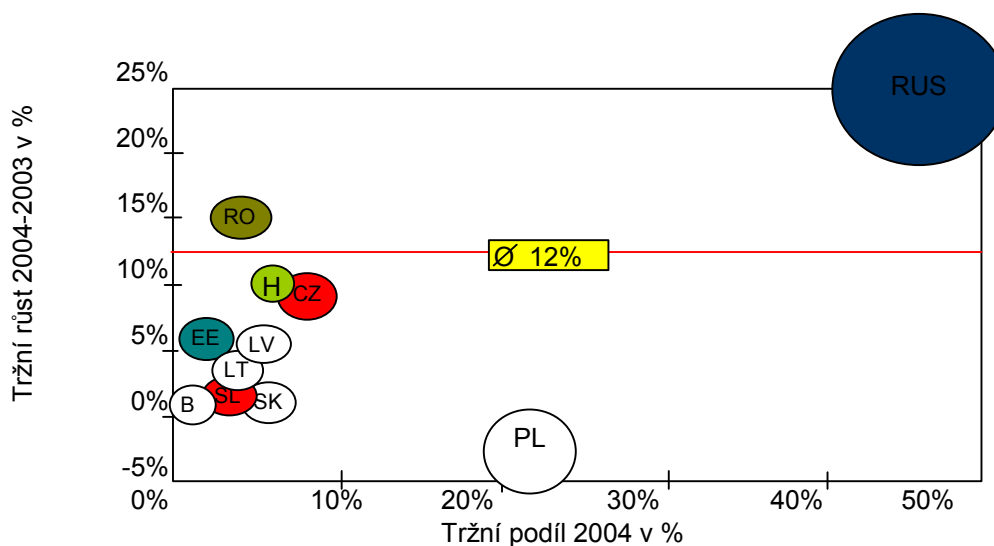
Trh s okny v České republice vykazuje až na rok 2003 taky rostoucí trend jak ukazuje graf č 4.

Graf č.4: Vývoje prodeje oken v České republice



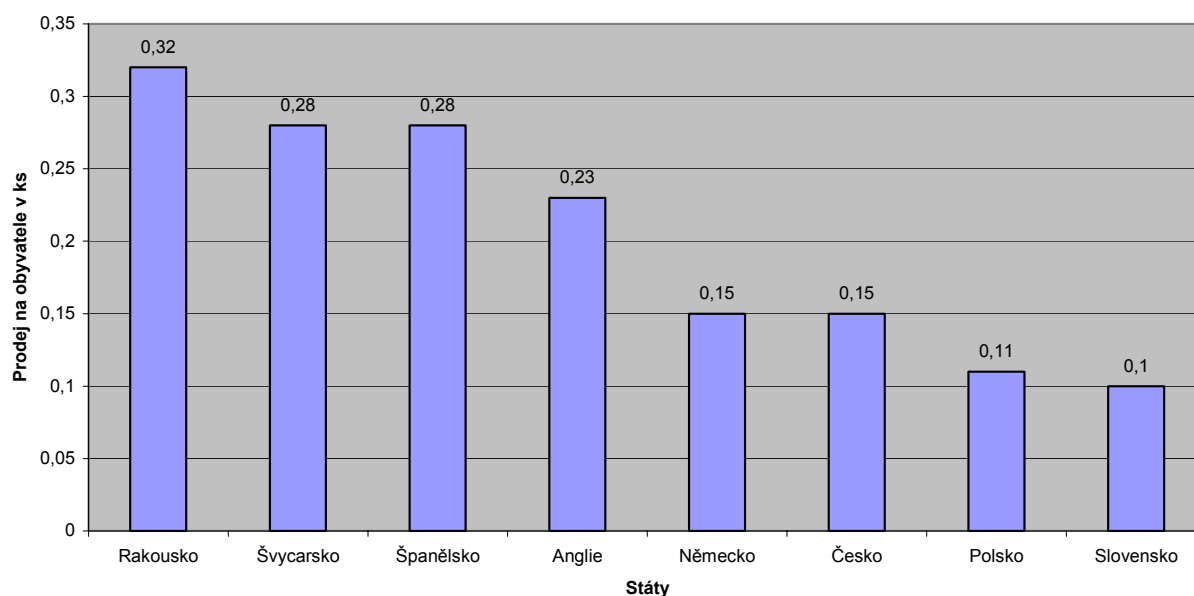
Úbytek prodeje oken v roce 2003 můžeme vysvětlit nižším objemem dokončené bytové výstavby (27127, oproti roku 2002 - 27292 což představuje index 2003/2002 99%). Porovnání tržního růstu ve státech východní Evropy uvádí graf č. 5.

Graf 5: Tržní růst ve východní Evropě v porovnání let 2004-2003



Srovnáme-li západoevropský trh s východoevropským trhem tak na první pohled je zřejmé, že západoevropský trh s okny není stejně velký jako trh východoevropský. To platí pro jeho absolutní velikost, ale také stejně jako pro benchmarking oken na obyvatele jak uvádí graf č. 6.

Graf č. 6: Porovnání prodeje oken na jednoho obyvatel



Z grafu vyplývá, že největší počet prodaných oken na obyvatele je dosahován v Rakousku a to 0,32 okenních jednotek na obyvatele. Například v Polsku je tato hodnota zhruba třetinová. Pro lepší zhodnocení příčin a budoucí vývoj je nutné se podívat na faktory růstu a strukturální rozdíly trhu.

Prodej oken ovlivňují dva faktory a to – růst renovací a růst výstavby.

Faktor růstu renovace

Objem novostaveb v západní Evropě dlouhodobě klesá, což závisí jednak na demografickém vývoji, jednak na zvýšené revitalizaci stávajících domů. Růst na trhu z okny tak závisí v Evropě nutně na zvýšení renovační činnosti.

Podíly na trhu s renovacemi jsou v západní Evropě velmi různé. Nejvyšší jsou nyní v Itálii a ve Velké Británii, nejmenší ve Španělsku. Jak ukazuje příklad Itálie, je možné renovační činnost podpořit daňovými úlevami. Vysoká kvóta novostaveb a tím nízká renovační kvóta může být jednak výrazem rostoucího stavebnictví (například Španělsko), ale na druhé straně ukazuje na to, že soukromým domácnostem chybí kupní síla na výměnu jejich dosluhujících oken.

Vysoká renovační kvóta a tím nízká kvóta novostaveb může být jednak výrazem vysoké kupní síly spotřebitelů (např. Velká Británie), jednak ochromení, pokud je o nové stavby (například Německo).

Faktor růst výstavby

Novostavby korelují přirozeně velmi silně s trhem s okny a tuto činnost lze přes stavební povolení velmi dobře předpovědět, protože předstih je cca 1 až 3 roky. Jak už jsme zmínili, jsou novostavby z dlouhodobého hlediska téměř v celé západní Evropě na ústupu, což vede ke změně struktury celého oboru. Přesto existuje stále více zemí se střednědobým stavebním boomem, například Španělsko. Pro trhy východní Evropy je právě charakteristické růst výstavby (novostavby). I zde se vyskytuje rozdíl mezi jednotlivými zeměmi. Relativně nízký potenciál je v Polsku a proto do budoucna je možné na tento trh se orientovat.

Z hlediska montáže oken má segment novostaveb tu výhodu, že lze velmi snadno na základě stavebního povolení plánovat, ale v konečném důsledku na něj nemáme vliv.

Srovnání marketingových kritérií mezi východní a západní Evropou

Ceny jsou nejdůležitějším faktorem pro odlišení trhu s okny a centrálním bodem, pokud jde o realizovatelnost vstupu na trh. Průměrné ceny oken se mezi západní a východní Evropou příliš neliší, ale najdeme enormní odchylky i v rámci západní Evropy. Na první pohled by se mohlo paradoxně zdát, že průměrná cena PVC oken v Polsku bude vyšší než v Berlíně, ale tento fenomén minimálně potvrzuje, že ceny v Evropě jsou závislé spíše na konkurenci než na nákladech.

Na trhu s okny se bohužel ještě neukázalo, že by nižší ceny vedly k většímu trhu s okny. Obecně je pružnost cen u drahého spotřebního zboží nebo investičních celků malá. Na trhu oken se pohybuje u novostaveb kolem nuly, ale také v oblasti renovací stojí rozhodnutí koupit okna většinou před cenovým srovnáním. Ceny tak mají spíše funkci při rozlišení ekonomicky zajímavých od ekonomicky nezajímavých trhů. Přitom se projevují mezi východní a západní Evropou tyto tendence:

Okna s vysokým standardem kvality je možné ve východní Evropě jen stěží prodávat levněji než v západní Evropě. Pro dosažení cen, které jsou zajímavé i pro export, je potřeba vysoká výrobní kapacita. Na základě nadměrných kapacit a atomizované konkurence budou průměrné ceny v zemích s klesajícím trhem rozmělněny, zatímco v zemích s jasnými mezerami na trhu a stoupající tržní tendencí se budou ceny držet nebo se dokonce zvýší. Z toho vyplývá, že v Evropě existují velmi zajímavé mezery na trhu pro západoevropské prodejce, zatímco ve většině zemí západní Evropy se už víc prodat nedá.

Klíčem pro vysoké ceny a zdravé marže je téměř ve všech zemích vytvoření značek a bariér pro vstup na trh nebo vymezení jasných tržních segmentů pomocí vhodné koncepce výrobků.

Pokud jde o význam výrobků a značek oken, existují v Evropě rozdíly podmíněné danou zemí. Význam značky se značně liší podle země a můžeme si ho zde ukázat jen na příkladech: silné značky jsou především v Rakousku (Internorm), Francii (Tryba) nebo v ČR (TWINN, VEKRA). Předpokladem pro vytvoření silné značky je vysoký podíl na národním trhu a přítomnost v celé zemi spojená s příslušnými marketingovými nástroji.

ZÁVĚR

Pokud chceme vývoj na trhu v západní a východní Evropě shrnout do několika hesel, dostaneme tento obrázek:

- Jak v západní tak ve východní Evropě jsou trhy s okny zaměřeny regionálně. Téměř vždy existují národní nebo regionální poskytovatelé, protože vývoz je vzhledem k vysokým přepravním nákladům malý.
- V západní Evropě závisí budoucnost trhu s okny stále více na vysoké renovační činnosti, zatímco ve východní Evropě je střednědobý růst v oblasti novostaveb.
- V celé Evropě je, z důvodu dodavatelského průmyslu, trend k velmi kvalitním oknům, který vede k tendenci srovnávání cen.
- Preference materiálu se mění jen velmi pomalu a velmi závisí na klimatických a kulturních podmínkách.
- Pro všechny trhy platí, že renovační trhy se principiálně liší od trhu s novostavbami.
- Na trhu s renovacemi musí výrobce oken podstatně zvýšit poptávku a hledat cestu k zákazníkovi, zatímco vysoká činnost v oblasti novostaveb vede automaticky k poptávce, kterou většinou aktivně provádí sám zákazník.

Pokud se jedná o vstup na trh s eurohranoly tak s pohledu trendů a cen na trhu oken je situace složitá. Západní trh je neperspektivní. Proto bylo by nutné orientovat se na východní trhy. Vzhledem k tomu, že velcí výrobci Eurooken mají již své dodavatele a malí výrobci

oken si eurohranoly vyrábějí samostatně nejeví se perpektivně rozšířit podnikatelské aktivity o výrobu eurohranolů.

Literatura:

ŠTŮSEK, J. *Základy marketingu v dopravě*. Praha: ČZU, 2002.

ŠTŮSEK, J. *Podnikání a nákupní trh, obchodní vztahy, obchodní partnerství*. Praha: Verlag Dashofer, 1999. s. 44-74. ISBN 80-86229-11-4

TRETTNER, A. *Holz-lackschaden, Beschichtungsmangel an Fenster*. Echterdingen: DRW, 2004. s. 144. ISBN 3-87181-139-4

Holz-Zentralblatt: *Fensterforschung für die Zukunft*. Echterdingen: DRW-Verlag Weinbrenner GmbH, Březen 2004.

Kontaktní adresa:

Ing. Jaromír Štůsek, CSc, katedra řízení, PEF, Česká zemědělská univerzita v Praze, Kamýcká 129, 16521 Praha 6-Suchbát, ČR, e-mail: stusek@pef.czu.cz