

Новобранов В.М., Давиденко О.А.

*Харківський національний університет будівництва та архітектури
(вул. Сумська, 40, м. Харків, 61002, Україна; ORCID ID 0000-0002-9418-2364,
ORCID ID 0000-0002-5217-4411)*

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Розглянуті напрямки: бухгалтерська система і управління фінансуванням, фінансова інформаційна система, керування кредитуванням, підготовка технічного й управлінського персоналу, матеріально-технічного постачання, питання квот та попиту - які б дозволили зорієнтуватися у виборі ділового партнера та активізувати напрямки з реалізації своєї продукції на потенційних ринках Євросоюзу.

Ключові слова: будівельна індустрія, продукція, європейський ринок, засоби просування будівельної продукції.

Постановка проблеми. Проблема просування продукції будівельної індустрії на Європейський ринок постійно актуальна. Економіка України все більше орієнтована на ринок Євросоюзу, в зв'язку з цим, проблема вибору ділового партнера та особливо реалізації продукції підприємств будівельної індустрії (будівельних матеріалів, конструкцій, сучасних технологій та інш.) стає все більш актуальною.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Використовуючи (європейський) досвід у цьому напрямку, розглядаються декілька основних складових засобів, які дозволяють вирішити дану проблему.

Це наступні складові заходів: бухгалтерська та фінансово-інформаційна система; керування кредитуванням; підготовка технічного й управлінського персоналу; матеріально-технічне постачання; вибір постачальника; формування конкретної системи та інші складові логістичного ланцюга в цьому напрямку.

Після аналізу можливості реалізації цього напрямку (логістичної, фінансової, кадрової та інших) наступною задачею є визначення складових відповідних засобів.

Мета і завдання. Розглянути напрямки: бухгалтерська система і управління фінансуванням, фінансова інформаційна система, керування кредитуванням, підготовка технічного й

управлінського персоналу, матеріально-технічного постачання, питання квот та попиту - які б дозволили зорієнтуватися у виборі ділового партнера та активізувати напрямки з реалізації своєї продукції на потенційних ринках Євросоюзу.

Виклад основного матеріалу. Точна й актуальна інформація забезпечує фундамент для ефективного керування будь-яким бізнесом. Діяльності по збору і аналізу ділової інформації називають інформаційним менеджментом.

У більшості західних фірм обробку управлінської інформації виконують по наступним напрямкам [1,3]:

1. фінансова інформаційна система;
2. бухгалтерський облік;
3. система обліку у виробництві;
4. інформаційна система керування виробництвом;
5. маркетингова система;
6. оцінка тенденції ринку;
7. збір інформації про конкурентів;
8. поведження ринку (обсяг продажів);
9. офісні інформаційні системи (бази даних, електронна пошта і т.д.).

Крім перерахованих систем великі фірми містять інформаційні відділи.

Серцевиною системи керування бізнесом є фінансова система, що і розглянемо докладніше.

Фінансова інформаційна система (ФИС) є найважливішим інструментом

аналізу поточного стану, планування і керування бізнесом [2,4,6].

Основними функціями ФИС є:

- відстеження активів і пасивів;
- керування бізнесом;
- видача звітів про стан бізнесу;
- забезпечення даними для планування.

ФИС – це мережа зв'язаних процедур, що можуть одержувати й обробляти дані (замовлення покупців, потреба в сировині і матеріалах і т.д.) і видавати результати (інструкції менеджерам, звіти і т.д.).

ФИС складається з підсистем, що виконують різні задачі.

Нижче перераховані головні компоненти підсистеми бухгалтерського обліку;

1. облік закупівель і оплата рахунків;
2. облік продажу і боржників;
3. облік праці і зарплати;
4. керування складами і складський облік;
5. безпека активів;
6. облік витрат (собівартості).

1. Керування кредитуванням

Ціль керування кредитуванням – вести справи так, щоб цілком вчасно одержувати оплату за товар і послуги, при цьому не упускаючи вигоду від продажу товарів у кредит надійним партнерам [5, 7, 8].

Керування кредитуванням включає три стадії:

- 1) перевірку і підтвердження кредитоспроможності клієнтів;
- 2) прискорення обробки документів і виписки рахунків;
- 3) ефективну систему стягнення боргів.

Ключовими вимогами до такої системи є:

1. наявність кредитної політики і підрозділу по її перетворенню в житті;
2. наявність процедури, що дозволяє уникати виникнення безнадійних боргів;
3. чітка організація системи виписки сетів, що дозволяє уникнути помилок і контролювати своєчасної їхньої оплати.
4. забезпечення управлінського персоналу інформацією про ступінь кредитного ризику в різних ситуаціях;

5. чітка система погашення виниклих боргів;

6. координація усіх відділів і служб;

7. наявність альтернативних кредиту варіантів.

Дуже важливо знати кредитоспроможність покупця, для цього можна використовувати наступні джерела інформації:

1. довідки з банків і торгових полів;
2. дані інформаційних агентств, що спеціалізуються на перевірці ділових партнерів;
3. персональні контакти;
4. огляди фінансового положення і поведження клієнта (борги, своєчасність оплати і т.д.).

При необхідності стягнення боргів діють поетапно: на першому етапі виявляють боржників по бухгалтерських документах; потім посилають письмове нагадування; організують телефонну розмову; остання міра - звертання в арбітражний суд.

Для зменшення ризику виникнення безнадійних боргів застосовують: передоплату, акредитиви, гарантії, страхування.

У будь-якому випадку необхідно проводити політику компромісу між продажів і кредитним ризиком.

2. Підготовка технічного й управлінського персоналу.

Своєчасне виробництво пред'являє дві головні вимоги до фахівців [9;10;11]:

1. Вимоги до кадрів в умовах інформаційного суспільства: ефективно надавати інформацію; уміти керувати ресурсами, ставити корпоративні, індивідуальні і кар'єрні цілі і досягати їх.

2. Вимоги до людей, що працюють в умовах глобального ринку: уміти досягати розумного балансу між інвестиціями в майбутнє досягненням сьогоднішніх цілей і скороченням витрат.

Для того, щоб співробітники відповідали вимогам сьогоднішнього дня, необхідно, щоб вони:

- придбали технічні навички і знання для виконання роботи;

- були знайомі з продукцією фірми, виробництвом і політикою;
- мали набір людських якостей, що дозволяють спілкуватися з колегами і клієнтами;
- мали управлінські і ділові навички, уміння домогтися поставлених цілей.

Для того, щоб готувати кадри, необхідно визначити потреба на наступні питання:

- Яким бізнесом займається фірма?
- Хто є клієнтами?
- Чого хочуть клієнти?
- Як можна задовольнити потреба клієнтів?
- Як вимірюємо ефективність роботи?
- Шляху удосконалювання фірми?

Після цього, необхідно спланувати процес підготовки кадрів.

Пропонується здійснювати його в три етапи:

1. Формування потреб у підготовці кадрів.

Для цього необхідно:

- сформувані цілі фірми і стратегію її розвитку; визначити, які кадри потрібні для досягнення цих цілей;
- вирішити, яких стандартів повинна дотримувати фірма наприклад, міжнародного стандарту ISO 9000; вимоги до контролю якості;
- визначити, якими якостями повинні володіти кадри для забезпечення поставлених цілей;
- визначити, які ділянки діяльності фірми мають потребу в поліпшенні;
- з'ясувати, що необхідно змінити для досягнення цих поліпшень;
- оцінити, чи є перепідготовка кадрів кращим рішенням, вибрати спосіб перепідготовки; сформулювати мету навчання; створити програму перепідготовки.

2. Звертання до експертів.

Перепідготовку персоналу повинний вести фахівець у своїй області. Варто перевірити навчальні плани, провести пробне навчання одного співробітника. Необхідно домогтися як результату

навчання досягнення сучасного професійного рівня: здатність ефективно керувати собою і часом; визначати мети роботи й особисті цілі, підтримувати свій професійний ріст, гнучко реагувати на зміну ситуації, впливати на підлеглих, не прибігаючи до наказів, уміло використовувати людські ресурси, вивчати нові методи і засоби керування.

3. Перевірка ефективності.

Підготовка кадрів може бути ефективною у випадку, якщо:

- вона поліпшує роботу фахівця;
- розраховується й аналізується ефект від навчання по кожній конкретній роботі;
- існує відповідальність за результати перепідготовки;
- упроваджується матеріал, отриманої співробітником у процесі навчання.

Витрати на підготовку кадрів повинні розглядатися як інвестиції. Вони повинні приводити до збільшення доходу фірми.

3. Матеріально-технічне постачання.

Забезпечення товарами і послугами - важлива частина будь-якого бізнесу, при цьому варто прагнути до придбання товарів високої якості і з гарантованим своєчасним постачанням [12,13,14].

Багато фірм витрачають більш 60% свого бюджету на закупівлю сировини, устаткування і матеріалів для наступної переробки.

Тому постачання істотно впливає на ефективність роботи фірми.

Для рішення цих питань можна використовувати посередників - чи експертів діяти самостійно.

Звичайною формою взаємовідносин між постачальником і покупцем є контрактна.

При виданні контрактів необхідно враховувати наступні елементи:

1. Спеціалізація запиту на товари чи роботи.

Що хочете купувати? Вимоги можуть бути сформовані у виді специфікацій, креслень і експлуатаційних характеристик.

Специфікація повинна містити:

- опис запасних частин, гарантійні зобов'язання;
 - умови навколишнього середовища, у яких буде експлуатуватися устаткування;
 - правила перевірки і тестуванні;
 - упакування і захист від ушкодження в транспортуванні;
 - обсяг партії;
 - опис послуг по навчанню персоналу і т.д.
2. Фінансування;
 3. Ціна й умови оплати;
 4. Умови контракту. Тут обмовляються відповідальність продавця і покупця за товари і встановлюється момент, після якого за товар відповідає покупець.
 5. Юрисдикція контракту в розділі обмовляється згідно якого законодавства його варто інтерпретувати.
 6. Власність і ризик. У результаті необхідно чітко визначити відповідальність сторін за товар у різних ситуаціях (наприклад, у термінах Інкотермс - CIF, FOB, FAS і т.д.).
 7. Відправлення й установка товару. Варто знати, що транспортування - дуже специфічна область діяльності, тому для її виконання необхідно звернутися до спеціалізованих агентств. Це часто більш вигідно, чим займатися цим самостійно.

До інтегрованих перевізників товарів відносяться фірми DHL і UPS.

До переваг цих фірм можна віднести:

- виробник платить фіксовану ціну за доставку товарів;
- виробник не повинний бути фахівцем у способах доставки;
- виробник може відіслати свій товар на будь-який ринок;
- виробник упевнений у тім, що час доставки буде витримано.

Наприклад, фірма DHL може доставити товар у 200 країн в оптимальний термін, тому що має тісні взаємини з митною владою і правилами, володіє складною транспортною мережею.

Висновок. Використання складових цих засобів дозволяє зорієнтуватися у виборі ділового партнера, місця реалізації продукції, обсягів продажів з урахуванням попиту, ціни, існуючих квот на деякий вид продукції та виробничих можливостей самого підприємства будівельної галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Основні напрямки вибору ділового партнера при орієнтації підприємств будівельної індустрії на європейський ринок / В.М. Новобранов, Г. С. Жиликова, С. М. Братішко // Науковий вісник будівництва. - 2017. - Т.90 - №4.
2. Проблеми логістики при орієнтації підприємств будівельної індустрії на європейський ринок / В.М. Новобранов, Г. С. Жиликова // Науковий вісник будівництва. - 2016. Т. - 86, №4. - С. 296- 299.
3. Основні напрямки просування будівельної галузі на європейський ринок / В.М. Новобранов, Г. С. Жиликова // Науковий вісник будівництва. - 2016. - №65. - С. 429- 433.
4. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1992 - 253с.
5. Савенков В.А., Федорова Е.А., Белоцерковский В.Н. Организация внешнеэкономической деятельности предприятия. - Тула: Аналитический инжиниринг центр, 1997 - 494 с.
6. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. - 128с.
7. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитар Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж Ламбен., Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2010. - 720 с.
8. Дубинець Ю. Теоретичні аспекти ризику зовнішньоекономічної діяльності будівельного підприємства. [Електронний ресурс] / Ю. Дубинець – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
9. Карпенко М.О., Захарченко О. В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на будівельному підприємстві. [Електронний ресурс] / М.О. Карпенко, О.В. Захарченко – Режим доступу: <http://www.finance-library.com.ua/>.
10. Кахович Ю.О., Доценко Н.В., Саксаганська О.Р. Вибір зовнішньоекономічних партнерів – основа успішного бізнесу

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
11. Струк Н. Аналіз і оцінка ділового партнерства підприємств в умовах ринку/ Н. Струк.- Львів: ІРДНАН України, 1997. – 93 с.
 12. Emma Henningsson, Emma Ruden. How to find an international business partner? Master's thesis within Business Administration, 2007. – 77 с.
 13. Donna Peek. Evaluating and selecting a strategic partner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.entrepreneurship.org/articles/2006/12/evaluating-and-selecting-a-strategic-partner>
 14. Фишер Р., Юри У. Пути к согласию, или Переговоры без поражения. – М: Наука, 1990.

Новобранов В.Н., Давыденко О.А. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК. Рассмотрены направления: бухгалтерская система и управление финансированием, финансовая информационная система, управление кредитованием, подготовка технического и

управленческого персонала, материально-технического снабжения, вопрос квот и спроса - которые бы позволили сориентироваться в выборе делового партнера и активизировать направления по реализации своей продукции на потенциальных рынках Евросоюза.

Ключевые слова: строительная индустрия, продукция, европейский рынок, средства продвижения строительной продукции.

Novobranov V. N., Davidenko O.A. THE MAIN COMPONENTS OF THE MEANS OF PROMOTING THE PRODUCTS OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY ENTERPRISES TO THE EUROPEAN MARKET. Such trends were analysed as: accounting system and financial management, financial information system, credit management, training of technical and management personnel, material and technical logistics, quota and market questions which would allows choosing of business partners and activate directions of product realisation on EC markets

Key words: construction industry, products, european market, means of promoting construction products.