

Яцентюк С. В.

Национальный горный университет

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Резюме

Исследованы и проанализированы теоретические и практические подходы к формированию и развитию бренда продукции промышленного назначения в процессе бренд-менеджмента предприятия на всех этапах жизненного цикла продукции бренда, бренда и компании в целом. Систематизирована и подготовлена развернутая дифференциация этапов (стадий) формирования и развития бренда и ее связь с рационализацией бренд-архитектуры предприятия. Предложена структурно-логическая модель формирования и развития бренда продукции промышленного назначения. Представлены возможные действия предприятия по управлению разрывом бренда при его различных значениях, раскрыта их сущность и обоснована целесообразность определенных форм модернизации «Позиционирование бренда» с целью ликвидации GAP-разрыва бренда.

Ключевые слова: бренд продукции промышленного назначения, бренд-менеджмент промышленных предприятий, капитал бренда, жизненный цикл, портфель брендов предприятия, разрыв бренда.

Yatsentyuk S. V.

National Mining University

STRUCTURAL LOGIC MODEL OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF BRAND PRODUCTS FOR INDUSTRIAL USE

Summary

The theoretical and practical methodological approaches to formation of industrial products brand development in the brand-management on all phases of the product life cycle of the brand, the brand and the company as a whole. Systematic and prepared a detailed systematic differentiation stages the formation and development of the brand and its connection with the rationalization of the company's brand-architecture. The structural logic model of the formation and development of brand products for industrial use. Submitted possible actions for the management of the brand gap in its various meanings reveal their essence and expediency of introducing some form of modernization «brand positioning» to eliminate brand GAP-breaking.

Key words: brand of the industrial products, the brand-management of the industrial enterprises, brand equity, life cycle, enterprise's brand portfolio brand GAP-breaking.

УДК 339.138

Селезньова О. О.

Одеська державна академія будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено теоретичні питання сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств. Розкрито поняття та функціональний склад маркетингової діяльності будівельних підприємств (дослідження ринку, визначення характеристик товару, просування, моніторинг зворотного зв'язку). Наведено принципи маркетингової діяльності будівельних підприємств.

Ключові слова: будівельний ринок, будівельна діяльність, маркетингова діяльність підприємства, функції маркетингу, принципи маркетингу.

Постановка проблеми. Зміни у суспільстві, глобалізація, міжнародне співробітництво, зростання потреб у товарах творчого походження, «інтернетизація», прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій впливають на усі сектори економіки, у тому числі й на будівельну галузь. Це вимагає нових підходів до маркетингу та менеджменту компаній в цілому. Тому сьогодні суб'єктам господарювання будівництва неможливо досягати успіху без використання маркетингових принципів, а розкриття сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств стає досить актуальним і важливим питанням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування сучасної економіки в цілому та різних її секторів досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: Б. Берман, Г.П. Журавльова, Г. М. Запша, О. В. Захарченко, Ф. Кот-

лер, Р. Коуз, Д. Л. Левчинський, Ю.В.Ніколенко, Б.А. Райзберг, П. Самуельсон, М. П. Сахацький, Дж. Эванс та ін.

Визначення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність вагомої наукової бази, у силу постійних змін стосовно розвитку економіки, проблема розкриття сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств недостатньо відображена у вітчизняних публікаціях та вимагає детального дослідження науковців.

Метою роботи є розкриття сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств, що при використанні менеджментом суб'єктів господарювання будівельної галузі допоможе виявити шляхи з її удосконалення та сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємств у цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розкриття сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств перш за все передбачає визна-

чення категорій та єдиного розуміння тлумачення термінів, що використовуються у дослідженні. Доцільним буде ідентифікувати такі поняття, як «маркетинг», «ринок», «маркетингова діяльність підприємства», «будівельна діяльність» та «маркетингова діяльність будівельних підприємств».

Визначення будь-якої наукової дефініції залежить від точки зору, принципів та положень тієї школи, до складу якої входить дослідник. Оскільки економічна думка бере свій початок за давніх часів і розвивається донині, то і тлумачення таких понять, як «ринок» і «маркетинг» змінювалося.

Оскільки дослідження стосується сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств, то зупинимося на трактуванні ринку як сукупності існуючих та потенційних покупців і продавців у певному часі й просторі стосовно визначеного об'єкту купівлі-продажу. Також логічним буде навести ознаки саме будівельного ринку.

Д. Л. Левчинський говорить, що будівельний ринок як система включає суб'єкти та об'єкти будівельного ринку. До його суб'єктів відносяться: інвестори, замовники, підрядчики, проектні і наукові організації, підприємства промисловості будівельних матеріалів, виробів і конструкцій, будівельного і дорожнього машинобудування, виробники технологічного, енергетичного та іншого устаткування, т.ін. Об'єкти будівельного ринку включають: будівельну продукцію (будівлі, споруди, їх комплекси та ін.), будівельні машини, транспортні засоби, матеріали, виробни, конструкції, капітал, робочу силу, інформацію тощо [1, с. 50-53].

Під «будівельним ринком» будемо розуміти ринок, на якому об'єктом купівлі-продажу виступає об'єкт будівельної галузі.

Щодо трактування «маркетингу», то останнє визначення маркетингу Американської маркетингової асоціації було сформульовано у 2008 році:

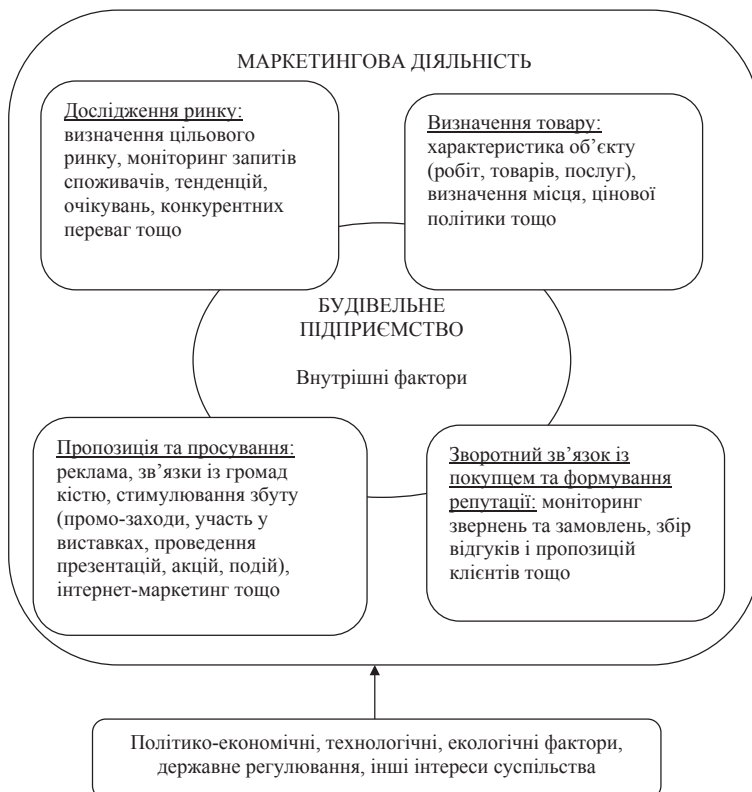


Рис. 2. Маркетингова діяльність будівельного підприємства

Джерело: розроблено автором

«Маркетинг є діяльністю, сукупністю інститутів й процесів по розповсюдженню, реалізації, обміну пропозиціями, цінними для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [2].

Перед визначенням маркетингової діяльності будівельного підприємства доцільно зрозуміти сутність будівельної діяльності та будівництва взагалі.

Будівельна діяльність – галузь матеріального виробництва, діяльність, пов'язана з виконанням будівельних робіт, зведення та реконструкції будівель і споруд. З технічної та інженерної точки зору під будівництвом розуміється вид виробничої діяльності, пов'язаної з проектно-дослідницькими роботами, зведенням будівель і споруд різного значення, реконструкцією, модернізацією, переобладнанням, перепрофілюванням та ін. [1, с. 50-53]. В економічному сенсі будівництво – це галузь національної економіки.

Доходимо висновку, що маркетингова діяльність будівельного підприємства – це маркетингова діяльність, об'єктом якої виступають будівельні товари, роботи, послуги. Тобто це робота суб'єкта господарювання будівельного ринку щодо задоволення потреб споживачів, а саме виробництва та продажу своєї продукції згідно із запитом клієнтів з урахуванням інтересів суспільства, внутрішньо- та зовнішньоорганізаційних факторів.

Маркетингова діяльність будівельного підприємства повинна включати у себе систему досліджень ринку, визначення попиту, створення відповідної пропозиції, ціноутворення та просування виготовленого об'єкту будівництва, робіт, послуг (у залежності від специфіки обраного напрямку будівництва).

Маркетингова діяльність має безперервний, цілісний характер, тому наведемо універсальну модель маркетингової діяльності у будівельному підприємстві графічно – див. рисунок 2.

Як видно з рисунка 2, автор робить акцент не на комплексі маркетингу у класичному його вигляді, а на практичній складовій маркетингової діяльності будівельного підприємства, тобто на ті дії, що виконуються відділом маркетингу, а саме: дослідження ринку, визначення характеристик товару (в тому числі ціни та місця), просування виробленої пропозиції та моніторинг зворотного зв'язку (що безпосередньо впливає на репутацію підприємства). Безумовно, як на саме підприємство, так і на його маркетингову діяльність впливає безліч внутрішніх та зовнішніх факторів, до яких відноситься і регулююча державна політика.

Дослідження ринку будівельного підприємства включає насамперед визначення цільового ринку. Без характеристики споживача неможливо уявити існуючі потреби та виробити ознаки щодо необхідних на даний час товарів (будівельного об'єкту, ремонтних робіт, товарів, монтажних послуг, тощо). Споживачів на будівельному ринку найчастіше сегментують за наступними ознаками: географічне положення, приватний або державний замовник, соціальний стан клієнта, демографічна характеристика.

Напрями маркетингових досліджень будівельного підприємства включають у себе дослідження:

- кон'юнктури ринку (визначення попиту, оцінку пропозиції, аналіз існуючих цін);

- інфраструктури ринку (кредитні ставки фінансових закладів, транспортні організації, державні органи влади, постачальники);

- поведінки конкурентів та клієнтів;
- суміжних ринків (оцінка інвестиційної привабливості нових напрямків у бізнес-портфелі підприємства) тощо.

Відмінною рисою досліджень маркетингового відділу будівельних підприємств від інших галузей виступає наявність більш гострої необхідності актуальної інформації щодо ринкових тенденцій як у будівельній галузі, так і у суміжних сферах виробництва. Бо об'єкти нерухомості мають в обороті величезні фінансові активи, які найчастіше кредитовані банківськими установами. Та від моменту початку будівництва до реалізації готового об'єкту проходить довгий проміжок часу, тобто видатки тільки зростають на протязі кількох років.

Тому напрями підвищення рентабельності мають тут вагоме значення. Для зниження ризику витрат будівельні підприємства інвестують активи у паралельні напрями, як, наприклад, об'єкти різного призначення (готелі, дороги, житлові будинки) або навіть торгівля товарами інших галузей виробництва (меблі, будівельні матеріали, обладнання для дитячих площадок, ремонтно-монтажні роботи тощо).

У залежності від спеціалізації та розміру підприємства дослідження проводиться на місцевому, національному чи міждержавному рівнях.

Інструментами досліджень виступають як кабінетні дослідження (аналіз новин, прес-релізів, ринкових прогнозів), так і польові (опитування клієнтів, експертів, відділів збуту інших будівельних підприємств тощо).

Джерелами досліджень виступають обзори новин, аналітичні звіти інформаційних агенцій, статті, анкети, періодична література, офіційна статистика тощо.

Визначення товару також являє собою вагому частину маркетингової діяльності будівельного підприємства. Завданнями виступають: визначення найбільш прийняттого місця будівельного об'єкту та його характеристики. Будівельні об'єкти можна класифікувати за функціональним призначенням, за конструктивними характеристиками, за будівельно-технологічними ознаками, за розташуванням у просторі тощо [3].

Відмінною рисою продукції саме будівельних підприємств є їх обмеженість часом. Усі будівельні проекти мають певний час реалізації. Тобто у даній галузі виробництва від терміну здачі об'єкту у експлуатацію, від моменту завершення робіт залежить більша частина успіху маркетингової діяльності. Дотримання плану виконання обов'язків на пряму впливає на обсяг повернення інвестицій. Бо зазвичай замовник очікує отримати результат у визначену дату, інакше санкції та неустойки скасують частину прибутку виробника-будівельника.

Визначення цінової політики підприємства залежить насамперед від витрат, очікуваних під час виконання будівельних робіт, оформлення документації (отримання дозволів на будівництво,

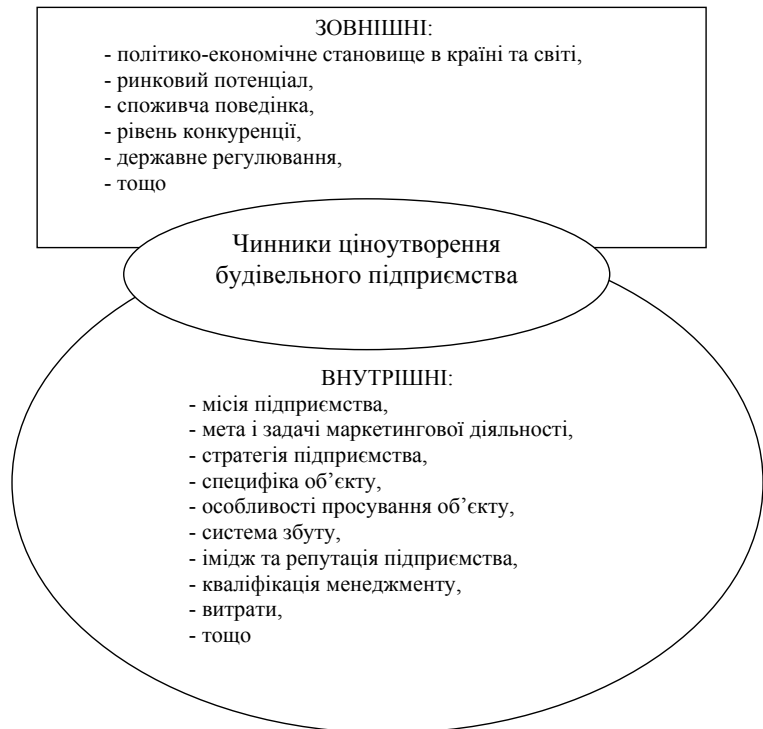


Рис. 2. Основні чинники, що впливають на ціноутворення будівельного підприємства

Джерело: розроблено автором

затвердження архітектури, введення в експлуатацію тощо) та обслуговуванням об'єкту нерухомості. На кінцеву ціну впливають як рівень якості, сервісу, так і споживчі можливості цільової аудиторії, ринкові ціни. Перелік основних факторів наведено на рисунку 2.

Виходячи з основних чинників, що впливають на ціноутворення, будівельні підприємства повинні використовувати змішані методи ціноутворення з урахуванням: витрат, цін конкурентів, цільового прибутку, відчуття цінності об'єкту, ринкових цін, позиціонування об'єкту, репутації підприємства. Тому цінові стратегії на будівельні об'єкти поділяються на такі:

- стратегія гнучких цін;
- стратегія переважних цін;
- стратегія нижчих цін;
- стратегія договірних цін;
- стратегія доступних цін тощо.

Після встановлення кінцевої ціни у деяких випадках можливі коригування у відповідь на поведінку покупців, конкурентів та ринкові умови взагалі.

Наступним кроком у маркетинговій діяльності є налагодження контактів з клієнтами. Клієнтська база будівельних компаній досить широка. Це найрізноманітніші організації, установи, підприємства та індивідуальні клієнти – приватні особи.

Пропозиція та просування будівельного об'єкту передбачає: рекламу, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту (промозаходи, участь у виставках, проведення презентацій, акцій, подій), інтернет-маркетинг тощо.

Маркетингові комунікації передбачають визначення місць контактів з цільовою аудиторією, передачу інформації про об'єкт продажу у цих місцях та збір відповідей на повідомлення. Завдяки раціональному використанню інструментів зв'язку зі споживачем можна вплинути на обсяг звернень до будівельного підприємства.

Щодо особливостей реклами продукції суб'єкту будівельної галузі, то переваги віддаються за силою впливу перш за все зовнішній, телевізійній, Інтернет та радіостанціям.

Для отримання зворотного зв'язку із покупцем проводяться моніторинг звернень та замовлень, збір відгуків й пропозицій клієнтів тощо. В останній час все більшу популярність здобуває така система зберігання відомостей про клієнтів, як CRM (customer relationship management), тобто система управління відносинами з клієнтами. Вона дозволяє фіксувати всю інформацію про прямі контакти з клієнтами, а саме: відомості про людину, час зустрічі, предмет обговорення, поставлені запитання й отримані відповіді, наступні кроки та терміни співпраці. Це полегшує аналіз роботи відділу збуту та розробку пропозицій щодо її удосконалення.

Існує участь маркетингової діяльності й у формуванні репутації будівельного підприємства посередництвом таких інструментів, як імідж, фірмовий стиль, місія, корпоративна культура. В основу названої функції покладено формулювання мети та стратегії суб'єкту господарювання у відповідності до вимог ринку. Сучасні умови вимушують орієнтуватися на найвищі цінності та піклуватися про суспільство й оточуюче його середовище.

Політико-економічні, технологічні, екологічні фактори, державне регулювання, інтереси суспільства зовнішньо й опосередковано впливають на маркетингову діяльність будівельного підприємства. Такі чинники необхідно постійно тримати під контролем шляхом налагодження взаємовигідних відносин. Це можуть бути угоди з виконання державних замовлень, благодійні заходи (як то ремонт й розбудова дитячих площадок), приборання й благоустрій близьких до об'єкту територій тощо.

Внутрішні фактори, такі як емоційний клімат у компанії, кваліфікація спеціалістів, наявність внутрішніх норм поведінки, кодексу етики, інші, також впливають на маркетингову діяльність будівельного підприємства.

Сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства віддзеркалюють основні принципи його функціонування: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, стратегічна орієнтація, комплексність, системність, економічна ефективність, інновації тощо [4-7].

Зрозуміло, що у центрі уваги маркетингової діяльності є потреби споживача, динаміка попиту, особливостей ринку. Саме запити покупця формують пропозицію будівельного підприємства і є основою його виробництва.

Оскільки на ринку постійно відбуваються зміни у купівельній поведінці, настроях та очікуваннях учасників відносин, то маркетингова діяльність

повинна бути гнучкою й адаптивною, постійно прислухатися до новин і тенденцій.

Стратегічна орієнтація маркетингової діяльності будівельного підприємства, безумовно, є необхідною, оскільки будівельні проекти мають довгий термін реалізації, а повернення інвестицій з отриманням прибутку очікується у перспективі.

Комплексність має на увазі широкий охоплення питань, що вирішуються відділом маркетингу, та їх взаємозв'язок.

Системність означає безперервність процесів, що відбуваються у маркетинговій діяльності.

Без економічної ефективності неможливе існування будь-якого суб'єкту господарювання, тому цей принцип є правилом і для маркетингу.

Інновації вимушують підприємство шукати нові рішення поставлених завдань з метою скорочення витратків та раціоналізації бізнес-процесів.

Таким чином, сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства полягає у задоволенні потреб споживачів шляхом виконання управлінських функцій з урахуванням існуючих на ринку вимог і вищевказаних маркетингових принципів.

Висновки та пропозиції. З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки та пропозиції:

1. Маркетингова діяльність будівельного підприємства – це робота суб'єкта господарювання будівельного ринку щодо задоволення потреб споживачів, а саме виробництва та продажу будівельної продукції згідно із запитом клієнтів з урахуванням інтересів суспільства, внутрішньо- та зовнішньоорганізаційних факторів.

2. Маркетингова діяльність будівельного підприємства повинна включати у себе: систему досліджень ринку, визначення попиту, створення відповідної пропозиції (визначення характеристик об'єкту будівництва), ціноутворення, просування виготовленого товару, робіт, послуг (у залежності від специфіки обраного напрямку функціонування) та моніторинг зворотного зв'язку (що безпосередньо впливає на репутацію підприємства).

3. На маркетингову діяльність будівельного підприємства впливають внутрішні (емоційний клімат у компанії, кваліфікація спеціалістів, наявність внутрішніх норм поведінки, кодексу етики) та зовнішні фактори (політико-економічні, технологічні, екологічні, державне регулювання, інтереси суспільства).

4. Сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства також віддзеркалюють основні принципи його функціонування: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, стратегічна орієнтація, комплексність, системність, економічна ефективність, інновації тощо.

Список літератури:

1. Левчинський Д. Л. Основні напрямки методів підвищення ефективності інвестиційно-будівельної діяльності // Научно-технічний збірник «Коммунальное хозяйство городов» № 94. Серия: экономические науки. 2010. – С. 50-53 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/view/subjects/Vipusk94.html>.
2. «Американська маркетингова асоціація формулює нове визначення маркетингу», прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14 січня 2008 р. [Текст]
3. Асаул А.Н., Карасев А.В. Экономика недвижимости : учебное пособие. – М. : МИКХиС, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/asaul/index.php.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов. 3-е изд. [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер – М. : Издательство АСТ, 2009. – 230 с.
6. Минько, Э.В. Маркетинг : учеб. пособие [Текст] / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
7. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика [Текст] / Т. Н. Черняховская. – М. : Высшее образование, 2008. – 533 с.

Селезнева О. А.

Одесская государственная академия строительства и архитектуры

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Исследованы теоретические вопросы сущности маркетинговой деятельности строительных предприятий. Раскрыты понятие и функциональный состав маркетинговой деятельности строительных предприятий (исследование рынка, определение характеристик товара, продвижение, мониторинг обратной связи). Приведены принципы маркетинговой деятельности строительных предприятий.

Ключевые слова: строительный рынок, строительная деятельность, маркетинговая деятельность предприятия, функции маркетинга, принципы маркетинга.

Selezneva O. O.

Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

THE MARKETING ACTIVITY OF CONSTRUCTION COMPANIES

Summary

The theoretical aspects of the essence of construction enterprises' marketing activity were investigated. The article reveals the concept and functions of the marketing activities of construction enterprises (market research, identification of product characteristics, promotion, monitoring feedback). Author has researched the principles of construction enterprises' marketing activity.

Key words: construction market, construction activity, marketing activities of the company, marketing functions, principles of marketing.