

Юрьева С.Ю.

Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А. Н. Бекетова

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КАПИТАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕКОНСТРУКЦИЮ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЗДАНИЙ ПОД ЖИЛЬЕ

Резюме

Определен перечень возможных способов прогнозирования капитальных инвестиций в реконструкцию общественных зданий под жилье, обоснована возможность и необходимость использования каждого из способов. Определены объемы работ по реконструкции по каждому из конструктивных элементов условного здания. Приведены расчеты стоимости реконструкции условного объекта по каждому из способов, по результатам расчетов сформулированы выводы.

Ключевые слова: общественное здание, жилое здание, реконструкция, определение стоимости реконструкции, капитальные инвестиции, прогноз.

Yurieva S. Y.

O. M. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy

CAPITAL INVESTMENT FORECAST OF THE RENOVATION OF PUBLIC BUILDINGS FOR HOUSING

Summary

This article contains a list of possible methods of forecasting of capital investment in the reconstruction of public buildings for housing, proves the possibility and need for each of the methods. The scope of work on the reconstruction of each building block of conventional buildings is defined. The article contains cost estimates of reconstruction of conditional object by each method, conclusions are formulated on the base of the calculations.

Key words: public building, residential building, reconstruction, reconstruction cost estimate, capital investment, forecast.

УДК 338.24:658.8

Яшина І. М.

Херсонський державний аграрний університет

ВИБІР СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

Досліджено основні підходи до розробки маркетингових стратегій під час формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. Під час визначення стратегічних альтернатив розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу особливу увагу приділено диференціації на засадах маркетингу. Розроблено етапи реалізації стратегії просування сільськогосподарської продукції на малих підприємствах.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, диференціація, товарна диференціація, цінові стратегії, стратегії збуту, стратегії просування.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкурентної боротьби, нестабільного зовнішнього середовища та інших несприятливих умовах кожне підприємство повинно розробляти такі стратегії, які дадуть змогу більш краще задовольнити потреби споживачів, ніж інші. Ті підприємства, які успішно орієнтуються на споживача та здатні передбачати і задовольняти його потреби, у перспективі будуть мати щедру нагороду. Інтернаціоналізація та глобалізація, які радикально змінили світ, надають як широкі можливості, так і великі загрози. Саме тому важливе місце в діяльності сільськогосподарських підприємств малого бізнесу займає вибір та обґрунтування таких маркетингових стратегій, які дають змогу зайняти вигідну нішу на ринку сільськогосподарських товарів та сприятимуть його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблем формування та вибору маркетингових стратегій зробили такі вчені, як Ф. Котлер, Г.І. Маляренко, Ж.Ж. Лам-

бен, Н.В. Куденко та ін. Проте в їх працях розглядалися маркетингові стратегії для всіх видів підприємств. Деякі вчені спеціалізували свої дослідження саме на формуванні та виборі маркетингових стратегій під час управління сільськогосподарськими підприємствами, це, зокрема, І.О. Соловійов, В.В. Писаренко, Б.М. Данилишин, Ю.А. Ципкін, В.П. Саблук, В.М. Рабштина.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На нашу думку, проблемам вибору та реалізації стратегій у межах комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств малого бізнесу приділяється недостатньо уваги. Крім того, не повно розкрито формування стратегій на основі диференціації саме для малих сільськогосподарських підприємств з урахуванням їх специфіки діяльності та розміру.

Мета статті полягає у розробці та обґрунтуванні стратегій під час формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільськогосподарський продукт займає важливе місце у свідомості споживача, адже він асоціюється з чимось корисним, натуральним та таким, від вживання якого організм забезпечується всіма необхідними поживними речовинами для подальшого існування та розвитку людини. Саме тому формуванню товарної стратегії сільськогосподарським підприємствам малого бізнесу необхідно приділити особливу увагу. Незважаючи на те що сільськогосподарський продукт є стандартним, пріоритетним напрямом у діяльності сільськогосподарських підприємств малого бізнесу може бути вибір стратегій диференціації (рис. 1).



Рис. 1. Основні стратегії диференціації на засадах маркетингу

Основним фактором товарної стратегії диференціації є якість продукту, яка вимірюється як основними, так і додатковими властивостями споживчих та витратних параметрів конкурентоспроможності продукції. Рекомендовані напрями диференціації сільськогосподарської продукції відображено в табл. 1.

Дані табл. 1 відображають можливості вдосконалення товарної політики сільськогосподарських підприємств малого бізнесу за рахунок стратегічної переорієнтації. Диференціація продукції дає можливість отримати такі вигоди: підвищення цін, доступ до нових сегментів ринку, захист своїх позицій на ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції тощо.

Диференціація продукту є корисною для сільськогосподарського виробника й тим, що вона формує лояльність споживача до даної фірми, його марки тощо.

Під час формування товарної політики сільськогосподарського підприємства малого бізнесу, окрім вибору стратегії, важливим є її впровадження, яке можливе з урахуванням таких ключових моментів:

– Визначення цільового сегменту, для якого буде призначена нова сільськогосподарська продукція.

– Цілеспрямоване та поступове формування нового асортименту товарів.

– Коригування товарного асортименту з урахуванням впливу всіх можливих чинників (торговельна площа, можливості збереження товарів, умови поставки тощо).

– Планування та забезпечення умов зберігання та збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням вимог ринку та чинника сезонності.

– Формування оптимальної структури асортименту з обґрунтованою питомою вагою нових товарів у ньому.

– Забезпечення відповідного сервісу при реалізації нових видів сільськогосподарської продукції.

– Впровадження інновацій у комунікаційній політиці сільськогосподарського підприємства з урахуванням стратегій диференціації продукції тощо.

На ринку сільськогосподарських товарів постійно збільшується конкуренція. За останні роки відбувається чіткий розподіл конкурентних регіонів України за тими видами сільськогосподарської продукції, які здатні найефективніше використовувати сприятливі природно-кліматичні та економічні умови. Все це безпосередньо впливає і на ціновий діапазон під час реалізації сільськогосподарської продукції в різних областях України та за кордоном. На нашу думку, для сільськогосподарських підприємств малого бізнесу є доречною диференціація цін під час стратегічного планування на основі взаємозв'язку «якість – ціна». Проте за проведеними дослідженнями у ціновій політиці сільськогосподарських підприємств малого бізнесу було з'ясовано, що на формування остаточної ціни сільськогосподарської продукції особливо впливає такий фактор, як сезонність, тому вибір цінових стратегій у сільськогосподарському бізнесі необхідно здійснювати з урахуванням чинника сезонності (рис. 2 та 3).

Врахування чинника сезонності під час вибору цінової стратегії (рис. 2) забезпечить стабільний прибуток сільськогосподарському підприємству малого бізнесу.

Під час формування цінової політики сільськогосподарських підприємств малого бізнесу доцільно обирати стратегії коригування цін (табл. 2).

Таблиця 1

Напрями диференціації товарів сільськогосподарських підприємств малого бізнесу

Диференційовані товарні стратегії	Напрями диференціації	Характеристика
Стратегії продуктивних інновацій	Створення нових видів сільськогосподарської продукції	в'ялені продукти; заморожені продукти; сушіння продуктів; виробництво напівфабрикатів за новими рецептами тощо
	Використання нових видів і сортів сільськогосподарської продукції	Закупівля насіння, розсади, саджанців нових сортів та нових модифікацій
Стратегії інновацій у виробництві продукції	Вирощування та реалізація екологічно безпечної сільськогосподарської продукції	Пошук та вибір чистих районів, екологічно безпечних для вирощування сільськогосподарської продукції
	Застосування новітнього устаткування та обладнання, яке дозволить вирощувати та виготовляти нові види продукції	Придбання сучасних основних засобів для більш кращої обробки продукції, для її зберігання, перевезення та подальшої переробки.
Стратегії товарного розширення	Розширення асортименту за рахунок включення продукції з різноманітними властивостями	Відведення площ посіву для вирощування сортів та видів сільськогосподарської продукції з лікувальними властивостями, дієтичними властивостями тощо

Джерело: авторська розробка

Зима	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «завищеної ціни»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінових переваг»
Осінь	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
Весна	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінове завоювання споживача»
Літо	Стратегія «неякісна цінова відповідність»		
Пори року	Низька	Середня	Висока
	ЯКІСТЬ		

Рис. 2. Вибір цінових стратегій сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу з урахуванням чинника сезонності
Джерело: авторська розробка

Для більшості українських сільськогосподарських підприємств малого бізнесу управління збутом сільськогосподарської продукції є найбільшою проблемою, а тому вони фактично значну частину виробленої продукції збувають за мінімальними цінами посередникам, які отримують значні прибутки за рахунок застосування ефективних стратегій розподілу.

Збут і організація товароруку є не менш важливими складниками в системі управління сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Стратегічне та оперативне планування збуту вирішують характер товароруку, масштаби територіального охоплення, розмір витрат на збут тощо.

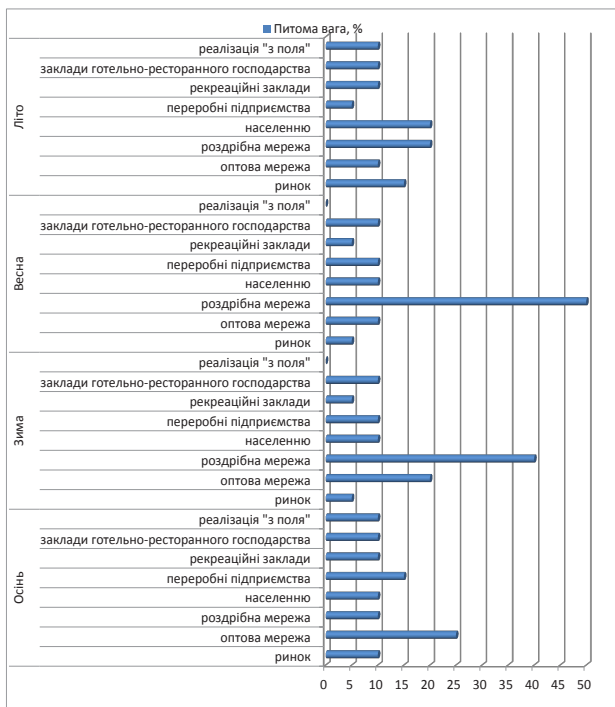


Рис. 3. Оптимальна структура розподілу сільськогосподарської продукції малого підприємства з урахуванням пори року (чинника сезонності)
Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Стратегії коригування цін на продукцію в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу

Стратегії коригування цін	Напрями коригування цін
Підвищення середньої ціни реалізації сільськогосподарської продукції	Вирощування та реалізація сільськогосподарської продукції ранніх сортів (у теплицях)
	Забезпечення якісного рівня зберігання сільськогосподарської продукції з метою розширення сезону активного збуту продукції
Зниження середньої ціни реалізації сільськогосподарської продукції	За рахунок сортування та перепродажної доробки сільськогосподарської продукції (наприклад, власна упаковка). Відсортування сільськогосподарської продукції дає можливість підвищити середню ціну реалізації на 20–30%
	Знижки (до 10%) за велику партію реалізації товару (за рахунок зниження рівня витрат на зберігання продукції), особливо під час вибору таких стратегій, як «замилування очей», «неякісна цінова відповідність»
	Знижки на ціну (до 10%) за самовивезення продукції у великій кількості (за рахунок зниження рівня транспортних витрат та зношування транспортних засобів)
	Знижки за додатково куплену партію товару у великій кількості (наприклад, покупець купує 5 т пшениці, а йому пропонується ще 5 т жита зі знижкою до 10%)

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3

Вибір та обґрунтування ефективних стратегій диференціації збуту сільськогосподарської продукції підприємств малого бізнесу

Стратегії диференціації збуту сільськогосподарської продукції	Види стратегій	Характеристика
Стратегії збуту залежно від сезону	Стратегія інтенсивного збуту	Забезпечення активного збуту сільськогосподарської продукції в період з липня по жовтень через різні канали розподілу
	Стратегія помірною збуту	Забезпечення збуту через пошук найбільш прибуткових каналів розподілу в період відсутності вирощування продукції та дещо заниженого попиту
	Стратегія привабливого збуту	Забезпечення збуту найбільш якісних та привабливих сільськогосподарських товарів у період зниження пропозиції та попиту в зимовий та весняний періоди
Стратегії збуту залежно від каналу розподілу	Стратегії активних прямих поставок	Забезпечення активного прямого збуту споживачам великими та середніми партіями за помірними цінами (зернові, технічні, овочі тощо)
	Стратегії активних непрямих поставок	Забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами

Джерело: авторська розробка

Особливе значення для сільськогосподарських виробників під час визначення політики розподілу повинні займати питання економічної ефективності. Для того щоб знизити витрати обігу, пов'язані зі збутом сільськогосподарської продукції, підприємства малого бізнесу повинні постійно приводити можливості своїх каналів розподілу у відповідність зі структурою та динамікою зміни товарних потоків. Оскільки в сільському господарстві постійно змінюється структура виробництва, що пов'язано зі специфікою виробництва, природно-кліматичними, економічними умовами, необхідно постійно проявляти гнучкість у політиці розподілу.

Вибір та обґрунтування ефективних стратегій диференціації збуту для сільськогосподарських підприємств малого бізнесу відображено в табл. 3.

Для забезпечення оптимального збуту сільськогосподарської продукції, рекомендуємо дотримуватися такої структури розподілу, яка вказана на рис. 3.

Стратегії збуту повинні формуватися з урахуванням таких чинників:

- внутрішні та зовнішні інвестиції;
- рівень складського управління;
- природно-кліматичні умови;
- сезонність;
- економічні умови;
- кон'юнктура ринку;
- рівень конкуренції тощо.

Стратегії збуту сільськогосподарської продукції за економічною вигідністю можна умовно поділити на стратегії збуту, орієнтовані на високий прибуток, та стратегії збуту, орієнтовані на отримання середнього стабільного прибутку. Для вибору стратегії збуту, орієнтованої на високий прибуток, сільськогосподарському підприємству малого бізнесу необхідно забезпечити такі умови:

- високий рівень розвитку складського господарства;
- широкий та глибокий асортимент сільськогосподарської продукції, у тому числі наявність значної частки товарів-новинок;
- наявність власної добре розвинутої транспортної системи;
- достатні масштаби виробництва сільськогосподарської продукції;
- можливість експортування сільськогосподарської продукції;
- ефективне застосування інновацій у виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції тощо.

На жаль, забезпечити такі умови для вибору стратегії збуту, орієнтованої на високий прибуток, сільськогосподарським підприємствам малого бізнесу можливості не мають, тому для малого бізнесу доцільно буде обрати стратегію збуту, орієнтовану на отримання середнього стабільного прибутку, оскільки для реалізації цієї стратегії у сільськогосподарських малих підприємств достатньо потенціалу. Дану стратегію можуть використовувати підприємства, які не мають великих складів, мінімально забезпечені транспортом, реалізують не надто широкий та неглибокий асортимент товарів, масштаби виробництва незначні тощо.

Список літератури:

1. Саблук П.Т. Ціноутворення в період ринкового реформування АПК : [монографія] / П.Т. Саблук. – К. : ННЦ ІАЕ, 2006. – 440 с.
2. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ. 2000. – 415 с.
3. Соловйов І.О. Агротрибуна: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
4. Соловйов І.О. Маркетингова діяльність підприємств АПК : [навч. посіб.] / І.О. Соловйов, Г.Є. Жуйков, С.В. Білоусова, В.С. Дога ; під заг. ред. д.е.н., професора І.О. Соловйова. – Херсон : Гринь Д.С., 2016. – 456 с.

В умовах постійно зростаючої конкуренції сільськогосподарські виробники вимушені шукати нові шляхи виходу на ринок та утримати існуючі. Збут тісно пов'язаний із маркетинговим інструментом – просуванням. Чим ефективніше застосовуються елементи політики просування, тим інтенсивніший збут.

Розрізняють дві основні стратегії просування:

1) примушування (протягування) – стратегія, пов'язана з орієнтацією на кінцевого споживача, який буде змушувати торговельні організації здійснювати закупівлю бажаного товару;

2) прощтовхування – стратегія, орієнтована на торговельного посередника, який сам буде просувати товар до кінцевого споживача.

Якщо брати до уваги малий сільськогосподарський бізнес, то тут доцільніше обрати стратегію прощтовхування, оскільки для того, щоб обрати стратегію примушування, необхідно здійснити брендинг, який потребує значних капіталовкладень.

Основними інструментами з реалізації стратегії прощтовхування для сільськогосподарських підприємств малого бізнесу можуть бути: реклама, стимулювання збуту та особистий продаж.

Крім того, пропонуємо сільськогосподарським підприємствам малого бізнесу брати участь у виставках, ярмарках, що не лише інформують споживачів підприємства, а й активізують збут.

Будь-яка рекламна кампанія підприємства повинна давати очікуваний результат. На сільськогосподарських малих підприємствах рекламна діяльність повинна бути чітко пов'язана з маркетинговими дослідженнями, і її складники повинні чітко направлятися на той сегмент, який отримує максимальний вплив від їх дій, в іншому випадку витрати на рекламу будуть невідрізані. Перед тим як розробляти стратегію просування та планувати витрати, доцільно дізнатися, для кого вона призначена, який результат вона дасть і що хоче отримати підприємство.

Таким чином, ефективний вибір та обґрунтування маркетингових стратегій під час формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу забезпечить прибутковість та розвиток. Проте навіть правильно обрана маркетингова стратегія в межах комплексу маркетингу не буде втілена в реалізацію без ефективної організації маркетингової діяльності на сільськогосподарському підприємстві малого бізнесу.

Висновки. Ефективна розробка та вибір стратегій у межах комплексу маркетингу забезпечать сільськогосподарським підприємствам малого бізнесу очікуваний економічний результат, довгострокову перспективу та, найголовніше, повною мірою сприятимуть задоволенню потреб споживачів та підвищенню їх рівня лояльності до підприємства. У подальшому дістало розвитку визначення взаємозв'язку стратегій у межах комплексу маркетингу з метою оптимального вибору основних стратегій з урахуванням різноманітних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища сільськогосподарських підприємств малого бізнесу.

Яшина И. М.

Херсонский государственный аграрный университет

ВЫБОР СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Резюме

Рассмотрены основные подходы к разработке маркетинговых стратегий при формировании комплекса маркетинга сельскохозяйственного предприятия малого бизнеса. При определении стратегических альтернатив сельскохозяйственных предприятий малого бизнеса особое внимание уделено дифференциации на принципах маркетинга. Разработаны этапы реализации стратегии самопродвижения на сельскохозяйственных предприятиях малого бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, дифференциация, товарная дифференциация, ценовые стратегии, стратегии сбыта, стратегии продвижения.

Yashina I. M.

Kherson State Agrarian University

STRATEGY CHOICE IN THE FORMATION OF COMPLEX OF AGRICULTURAL SMALL BUSINESSES MARKETING

Summary

In the article the basic approaches are considered in relation to development of marketing strategies in the formation of the agricultural small businesses marketing. Special attention is paid to differentiation on the basis of marketing in determining the strategic alternatives of agricultural small businesses. Developed stages of the strategy to promote agricultural production at small enterprises.

Key words: marketing, strategy, differentiation, commodity differentiation, price strategy, selling strategy, promotion strategy.