



Корнило І. М.



Гапшенко В. С.

Корнило І. М., к.е.н., доцент,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
65029 м. Одеса, вул. Дидрихсона, 4,
тел.: 0486865409, e-mail: irina_kornylo@mail.ru

Гапшенко В. С., к.т.н., доцент,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
65029 м. Одеса, вул. Дидрихсона, 4,
тел.: 0486865409, e-mail: gapshenko.com@mail.ru

I. Kornilyo., PhD, Economics, Associate Professor,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture,
4, Didrihsona st., Odessa, 65029, Ukraine,
tel.: 0486865409, e-mail: irina_kornylo@mail.ru

V. Gapshenko, Ph.D, Engineering Sciences, Associate Professor,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture,
4, Didrihsona st., Odessa, 65029, Ukraine,
tel.: 0486865409, e-mail: gapshenko.com@mail.ru

ОРГАНІЗАЦІЙНА СИСТЕМА ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СИСТЕМА СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ

ORGANIZATIONAL SYSTEM OF METHODS OF PROMOTION OF PRODUCTS OF CONSTRUCTION ENTERPRISES ON THE MARKET

Анотація. У статті досліджуються особливості стратегії розвитку і виходу будівельних підприємств на вітчизняний ринок. Представлені підходи, які регулюють усі взаємозв'язки і взаємозалежності, що присутні в проблемі просування будівельних матеріалів на ринок.

Ключові слова: організаційна система, будівельне підприємство, ринок будівельних матеріалів, конкурентоздатність, ринкові лідери, ринкові претенденти, ринкові послідовники.

Анотация. В статье исследуются особенности стратегии развития и выходы строительных предприятий на отечественный рынок. Представлены подходы, которые регулируют все взаимосвязи и взаимозависимости, которые присутствуют в проблеме продвижения строительных материалов на рынок.

Ключевые слова: организационная система, строительное предприятие, рынок строительных материалов, конкурентоспособность, рыночные лидеры, рыночные претенденты, рыночные последователи.

Annotation. The article explores the specifics of the development strategy and the output of construction companies on the domestic market. Approaches are presented that regulate all interrelations and interdependencies that are present in the problem of promotion of building materials to the market.

Keywords: the organizational system, construction company, building materials market, competitiveness, market leaders, market candidates, market followers.

Постановка проблеми. Стан ринкової невизначеності в нашій країні, спонукає будівельні підприємства певного розуміння про необхідність забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності і певних заходів щодо його підтримання. Як наслідок, акцент переносять на аналіз ринкової ситуації і комплексний підхід до просування будівельної продукції.

Аналіз досліджень і публікацій. Для діяльності будівельного підприємства ключовим фактором успіху функціонування ринку є побудова і використання ефективної системи просування продукції на ринку, оцінку конкурентних переваг доцільно проводити по елементах комплексу MRT:

1. Продукт.
2. Ціна.
3. Доведення продукту до споживача.
4. Просування продукту (маркетингові комунікації)

Для підрахунків використовуються кількісні показники. Крім того, використовується система показників ділової активності й ефективності діяльності підприємства.

Застосовуючи принципи цих двох підходів до розрахунку конкурентоздатності будівельного підприємства та аналізу конкурентоздатності маркетингової діяльності підприємства.

Пропонується наступна система показників.

1. По продукту:

Коефіцієнт ринкової частки:

$$КРД = \frac{ОП}{ООПР},$$

де ОП – обсяг продажів продукту підприємства; ООПР – загальний обсяг продажів продукту на ринку.

Коефіцієнт показує частку, займану підприємством на ринку.

Коефіцієнт передпродажної підготовки:

$$КПП = \frac{ЗПП}{ЗПОП},$$

де ЗПП – сума витрат на передпродажну підготовку; ЗПОП – сума витрат на виробництво (придбання) продукту й організацію його продажів.

Цей показник характеризує зусилля підприємства відносно росту конкурентоздатності за рахунок покращення передпродажної підготовки. У випадку, якщо продукт не вимагав передпродажної підготовки у звітний період, то приймається, що КПП = 1.

Коефіцієнт зміни обсягу продажів:

$$КЮП = \frac{ОПКОП}{ОПНОП},$$

де ОПКОП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОПНОП – обсяг продажів на початок звітного періоду.

Показує ріст чи зниження конкурентоздатності підприємства за рахунок росту обсягу продажів.

2. За ціною:

Коефіцієнт рівня цін:

$$КУЦ = \frac{Ц_{max} + Ц_{min}}{Ц_{yf}},$$

де $Ц_{max}$ – максимальна ціна товару на ринку; $Ц_{min}$ – мінімальна ціна товару на ринку; $Ц_{yf}$ – ціна товару, встановлена підприємством.

Показує ріст чи зниження конкурентоздатності підприємства за рахунок динаміки цін на продукт.

3. По доведенню продукту до споживача:

Коефіцієнт доведення продукту до споживача:

$$КСБ = \frac{КЮП \cdot ЗСБ_{юп}}{ЗСБ_{ноп}},$$

де КЮП – коефіцієнт зміни обсягу продажів; $ЗСБ_{юп}$ – сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду; $ЗСБ_{ноп}$ – сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітного періоду.

Показує прагнення фірми до підвищення конкурентоздатності за рахунок поліпшення збутової діяльності.

4. По просуванню продукту:

Коефіцієнт рекламної діяльності:

$$КредД = \frac{КЮП \cdot ЗРД_{юп}}{ЗРД_{ноп}},$$

де $ZP_{ДКОП}$ – витрати на рекламну діяльність на кінець звітнього періоду; $ZP_{ДНОП}$ – витрати на рекламну діяльність на початок звітнього періоду;

Характеризує прагнення підприємства до зросту конкурентоздатності за рахунок поліпшення рекламної діяльності.

Коефіцієнт використання персональних продажів:

$$КСБ = \frac{КЮП \cdot ЗПТА_{КОП}}{ЗПТА_{НОП}}$$

де $ЗПТА_{КОП}$ – сума витрат на оплату праці торгових агентів на кінець звітнього періоду; $ЗПТА_{НОП}$ – сума витрат на оплату праці торгових агентів на початок звітнього періоду.

Показує прагнення підприємства до зросту конкурентоздатності за рахунок росту персональних продажів із залученням торгових агентів.

Коефіцієнт використання зв'язків із громадськістю:

$$КСБ = \frac{КЮП \cdot ЗР_{КОП}}{ЗР_{НОП}}$$

де $ЗР_{КОП}$ – витрати на зв'язку з громадськістю на кінець звітнього періоду; $ЗР_{НОП}$ – витрати на зв'язку з громадськістю на початок звітнього періоду.

Показує прагнення підприємства до зросту конкурентоздатності за рахунок поліпшення зв'язків із громадськістю.

Підсумовуючи перераховані вище коефіцієнти і знаходячи середнєарифметичну величину, визначимо підсумковий показник конкурентоздатності маркетингової діяльності для конкретного продукту.

Назвемо його коефіцієнтом маркетингового тестування конкурентоздатності (КМТК).

$$КМТК = \frac{КРД + КПП + КЮП + КУЦ + КСБ + КрекД + КПП + КСО}{L}$$

де L – загальне число показників у чисельнику.

Слід зазначити, що більшість коефіцієнтів мають різні величини для різних продуктів. Тоді для розрахунку конкурентоздатності маркетингової діяльності підприємства потрібно визначити суму коефіцієнтів (КМТК) для всіх її продуктів:

$$K \Sigma = \frac{\Sigma КМТК}{n}$$

де n – кількість продуктів підприємства.

Для кожного ринку продукту ідентифікуються найбільш небезпечні (пріоритетні) конкуренти. Усі конкуренти поділяються на визначені групи в залежності від переваг, завойованих підприємствами, і в такий спосіб встановлюється їхня роль у конкурентній боротьбі.

Для кожної групи конкурентів характерні конкретні концепції поведінки на ринку. Для розподілу конкурентів на групи розглянемо матрицю групового ранжирування конкуруючих підприємств (рис. 1).

Претенденти		Лідери
+3,1 - +7	+7,1 - +9	+9,1 - +10
Ті, хто зайняв ринкову нішу	Послідовники	
-2,9 - (-0,99)	1	+1,1 - +3
Банкрути		Ті, хто зайняв ринкову нішу
-10 - (-9,1)	-9 - (-7)	-6,9 - (-3)

Рис. 1. Матриця груп підприємств, що конкурують на ринку

Матриця являє собою прямокутник, розбитий на дев'ять квадрантів (секторів), кожний з яких відповідає визначеному коефіцієнту від -10 до 10. Сам прямокутник поділяється на п'ять рівнів, кожний з яких відповідає визначеній групі підприємств, що розрізняються між собою рівнем конкурентоздатності і стосовних до наступних груп учасників ринку:

- Лідери – 0,1-10;
- Претенденти на роль лідера – 7,1-9; 3,1-7;

- Послідовники – 1,1-3; 1;
- Ті, хто зайняв ринкову нішу – 0,99-(-2,9); -3 -(-6,9);
- Банкрути – -7-(-9); -9,1-(-10).

Ринкові лідери – підприємства, що мають максимальний коефіцієнт конкурентоздатності (КФ). Як правило, ці підприємства мають максимальну ринкову частку при продажах, є лідерами в цінній політиці, оптимізації витрат, використанні різноманітних розподільних систем і т.д. Для підприємств – лідерів характерною поведінкою є оборона.

Ринкові претенденти – підприємства, розрахунковий коефіцієнт конкурентоздатності яких лежить у діапазоні від 3,1 до 9. Ці підприємства, як правило, борються за збільшення ринкової частки продажів, проводять цінновий демпінг. Для них характерна стратегія атаки на всіх напрямках діяльності.

Ринкові послідовники – підприємства, розрахунковий коефіцієнт конкурентоздатності яких лежить у діапазоні від 1 до 3. Ця група підприємств проводить політику проходження за галузевим лідером, не ризикує, але і не виявляє пасивності. Підприємства цієї групи особливо обережно і виважено приймають рішення, що стосуються їхньої діяльності на ринку. Вони копіюють діяльність лідера, але діють більш обачно і розраховують на менші ресурси. Вони, як правило, піддані атакам з боку ринкових претендентів.

Підприємства, що діють у ринковій ніші. Розрахунковий коефіцієнт конкурентоздатності цієї групи лежить у діапазоні від -0,99 до -6,9. Підприємства цієї групи обслуговують маленькі ринкові сегменти, що інші учасники конкуренції не бачать чи не візьмуть до уваги. Для них характерний високий рівень спеціалізації. Коло клієнтів обмежене, але характерний високий рівень цін. У своїй діяльності фірми максимально залежать від клієнтів і спираються на них.

Банкрути – підприємства з коефіцієнтом конкурентоздатності від -7 до -10. Ці підприємства приймають режим зовнішнього керування та проводять заходи щодо виходу з банкрутства або ліквідується.

Отже, можна констатувати, що підприємство розвивається в тому випадку, коли показники фінансового стану та конкурентоспроможності знаходяться в межах норми, що дозволяє підприємству втілювати в життя нову стратегію по закріпленню на існуючому ринку та виходу на нові ринки збуту.

Висновки. Для кожного будівельного підприємства характерна тісна взаємодія з клієнтами, прагнення максимальне задовольнити їхні запити. Однак будівельне підприємство повинне бути готовим до проведення заходів щодо інтенсифікації маркетингових зусиль для просування свого продукту, а саме, будівельного матеріалу, на регіональний і загальнодержавний рівень.

Література:

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007, – 384 с.
2. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Нац. ун. «Львівська політехніка», 2004, – 472 с.
3. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність / С.Ф. Покропивний, В.М. Колот В.М. – Київ: КНЕУ, 1998, – 352 с.
4. Покропивний С.Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболюк, Г.О. Швиданенко, О.Г. Дерев'яноко. – Київ: КНЕУ, 2002, – 379 с.
5. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / М.Е. Портер. – Київ: Основи, 1998, – 390 с.
6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова. – Київ: КНЕУ, 2004, – 699 с.