

наприклад підвищення добробуту громадян (споживачів), зміни споживчих інтересів тощо. У цьому випадку підприємство одержує прибуток без будь-яких асортиментних змін.

Причини, що зумовили додатковий прибуток $\Delta\Pi$, $\Delta\Pi R$ та $\Delta\Pi D$, відносяться до сфери управлінських рішень внутрішнього рівня, тобто можуть регулюватися у межах підприємства. У цьому випадку підприємство одержує прибуток за рахунок змін в асортиментній політиці, а значить, саме додаткові кошти, одержані за рахунок змін в асортиментній політиці, можна вважати додатковими коштами, які можна використовувати на поліпшення асортименту, в тому числі і на його оновлення.

$$\text{ДОА} = \Delta\Pi + \Delta\Pi R + \Delta\Pi D,$$

де ДОА – допустимі витрати на оновлення асортименту.

Скориставшись тим фактом, що загальний додатковий прибуток складається із $\Delta\Pi Q$, $\Delta\Pi C$, $\Delta\Pi R$ та $\Delta\Pi D$, допустимі витрати на оновлення асортименту остаточно можна представити як

$$\text{ДОА} = \Pi - \Delta\Pi Q$$

У табл. 1 наведений розрахунок додаткового прибутку за рахунок змін обсягу випуску продукції та допустимих витрат на оновлення асортименту за умов, що $Q_0 = 35850$ м., а $Q_1 = 38068$ м.

Таблиця 1

Розрахунок допустимих витрат на оновлення асортименту

Група	Рентабельність по групах, %		Асортиментна структура продукції		Ціна, грн./м.		Прибуток додатковий, грн.		Допустимі витрати на оновлення асортименту, ДОА, грн.
	R_0	R_1	D_0	D_1	Π_0	Π_1	Π	$\Delta\Pi Q$	
А	10,5	11,5	0,56	0,48	7,3	7,2	1493,03	832,4	660,63
В	16,5	18,7	0,34	0,40	5,2	5,4	2181,6	721,75	1459,85
С	30,0	28,5	0,10	0,12	3,4	3,8	731,44	45,5	685,94
Усього	16,05	17,11	1,0	1,0	5,33	5,54	4406,07	1599,65	2806,42

Таким чином, витрати, які можна використовувати на оновлення асортименту, для розглянутого прикладу становлять 2806,42 грн.

Можна зазначити, що по всіх розглянутих товарних групах існують значні резерви підвищення асортиментної привабливості за рахунок оновлення асортименту. Але, в першу чергу, при вирішенні питання, з якої групи починати оновлення, слід звертати увагу на ті товарні групи, де допустимі витрати на оновлення найнижчі. Це означає, що така товарна група вже вичерпала резерви асортиментної привабливості і ризик зменшення обсягів реалізації по такій групі є найвищим. Оновлення можна запроваджувати поетапно за рахунок найбільш привабливого асортименту (тобто такого, який забезпечує найбільший додатковий прибуток саме за рахунок кількісних і якісних асортиментних переваг). Ризик втрат прибутку від додаткових витрат при цьому буде найменшим.

Література

1. Эддоус М. Методы принятия решений: Пер. с англ.; Под ред. член.-корр. РАН И.И. Елисейевой / М. Эддоус, Р. Стенсфилд. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с.

338.24

*Зернюк О.В., к.т.н., доцент, Забара С.В., магістр,
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка*

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Україна останнього десятиліття відрізняється суттєвим перетвореннями у політичній, економічній і соціальній сферах. Період переходу до ринкової економіки характеризується докорінним переглядом методів і інструментів управління. Основні зусилля при цьому повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів, завоювання і зміцнення конкурентних позицій, через

нововведення, високу продуктивність, професіоналізм персоналу та належну якість товару. Важливою складовою підприємницької культури і інтегруючою функцією управління стає маркетинг. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки маркетинг забезпечує ріст та розвиток підприємства завдяки зміцненню його конкурентної позиції. Як базова функція управління, маркетинг орієнтує як виробничу систему, так і її економічну інфраструктуру на задоволення потреб клієнтів.

Питання маркетингового менеджменту в будівництві взагалі та в Україні зокрема є предметом наукових досліджень російських та українських вчених І.С. Степанова [6], В.Я. Шайтанова [6], В.П.Пасічник [5], Арап Е.Х [1]. У їх роботах розглядаються процес маркетингового менеджменту на підприємствах будівельної галузі, мікро- та макромаркетингове середовище, структура маркетингової діяльності, типи ринків клієнтів, основні напрямки маркетингових досліджень, блоки та інструменти маркетингового комплексу в будівельній галузі.

У праці В.Я. Лівшиця [3] розглядається лише маркетинговий менеджмент комерційної нерухомості як окремої категорії. Закревський А.І. [2] висвітлює сутність та складові трансформації маркетингової орієнтації будівельної промисловості України в цілому під час економічної кризи. Разом з тим поза увагою залишається проблема формування системи маркетингового менеджменту на окремих підприємствах галузі.

Необхідність проведення аналізу системи маркетингового менеджменту окремого будівельного підприємства, розробки та впровадження рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції будівельних підприємств, особливо в умовах фінансової кризи зумовила ціль статті.

Будівельна галузь є одним із найважливіших елементів економічної системи. Від її розвитку залежить соціально-економічне становище держави, забезпечення населення необхідним житлом та розширене відтворення основного капіталу підприємств [7, с.83].

У листопаді 2008 року будівельна галузь миттєво відреагувала на початок світової економічної кризи і перетворилась з однієї з найпотужніших і прибуткових галузей у найуразливішу і найбільш незахищену [2, с.64].

Пропозиція різко перевищила попит. Головними причинами цього явища стали стрімке зниження купівельної спроможності громадян, проблеми у банківській системі, спекуляції на валютному ринку, нестабільна політична та економічна ситуація, що підштовхує громадян акумулювати кошти і заощаджувати їх на «чорний» день. В умовах невизначеності інвестори виводять капітал, для того щоб мінімізувати ризики і збитки. За відсутності фінансування було призупинено будівництво на більшості будівельних майданчиків [2, с.63].

Зазначимо, що останні кілька років в Україні спостерігалась негативна динаміка в будівельній галузі, так за підсумками Державного комітету статистики у 2008 році зафіксовано скорочення обсягів будівельних робіт, виконаних власними силами будівельних підприємств за договорами підяду та субпідяду, та робіт виконаних господарським способом відповідно до 2007 року на 16%, у 2009 р. – на 33%, а в 2010 р. – на 22,4%. В цей час в Полтавській області ситуація ненабагато краща у 2008 році відбулось зниження обсягів будівельних робіт, виконаних власними силами будівельних підприємств за договорами підяду та субпідяду, та робіт виконаних господарським способом відповідно до 2007 року на 14%, в 2009 р. – на 24%, а 2010 р. – на 18% [6, с.298-300]. Такі результати свідчать про те, що наслідки світової економічної кризи відобразилися не лише на економіці держави в цілому, а й на роботі всіх областей України.

Сучасний стан галузі потребує негайних комплексних дій держави щодо підтримки й упровадження пріоритетних програм стратегічного розвитку інвестиційно-будівельного комплексу України.

У свою чергу розвиток ринкових відносин в Україні, зміцнення і розширення бізнесової сфери економіки, посилення конкуренції, вплив світової економічної кризи робить все більш актуальним використання цивілізованих засад діяльності господарюючих суб'єктів в будівельній галузі, серед яких однією з найважливіших є маркетинг [3, с.63].

Будівельний ринок дещо запізнився у своєму розвитку в маркетинговому плані, й це має об'єктивне підґрунтя в таких чинниках:

- невисокий рівень конкуренції на більшості сегментів;
- перевищення попиту над пропозицією;
- недостатня кількість кадрів(зокрема кваліфікованих) для виконання зростаючих обсягів робіт;
- відносно не прозоре походження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств;

висока зарегульованість деяких сегментів галузі;

погане законодавче забезпечення (наприклад, у секторі житлового будівництва) [5, с.55].

На даний час в Україні будівельна продукція є найменш дослідженою як об'єкт маркетингу. Але разом з тим продається, купується, здається в оренду, а значить потребує відповідних маркетингових зусиль.

Тому доцільним є застосування системи ефективного маркетингу в будівельній галузі – комплексу дій по створенню чи підвищенню привабливості об'єктів з точки зору існуючих потреб інвесторів, орендарів, покупців або інших цільових груп, які можуть використовувати дані об'єкти виходячи з цілей та завдань власної господарської діяльності [3, с.63].

Будівельна галузь – невід'ємна частина системи економічних відносин. Діяльність в цій галузі пов'язана з тим, що відбувається на ринках товарів, послуг, робочої сили, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів, тощо. Доцільно звернути увагу на ринок комерційної нерухомості як важливу складову будівельної галузі. Сьогодні серед особливостей будівельної галузі та, зокрема, ринку нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності можна виділити наступні:

відносно невелика кількість угод купівлі-продажу, оренди та ін.;

обмежена кількість інституціональних продавців та покупців (орендарів) у порівнянні з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту, величезною кількістю кінцевих споживачів;

великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об'єктів комерційної нерухомості;

відсутність достатньо відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів, що пов'язано з конфіденційним характером таких угод;

тривалий час проектування, спорудження, реконструкції, існування об'єктів, висока вартість робіт;

непереміщуваність об'єктів комерційної нерухомості;

неоднорідність ринку комерційної нерухомості;

характерні особливості попиту на ринку комерційної нерухомості (низька його цінова еластичність, похідний характер) та потреб споживачів (потреби споживачів зводяться до потреб господарювання, отримання доходу і прибутку);

характерні особливості життєвого циклу [3, с.64].

Розглянувши особливості будівельної галузі, можна виділити загальні риси маркетингового менеджменту на підприємствах будівельної галузі:

персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг;

висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності будівельних послуг;

індивідуальний характер маркетингових досліджень;

необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів нерухомості;

необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів послуг;

багатовекторність напрямків задоволення потреб: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі;

потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції в будівельній галузі, відповідної маркетингової інфраструктури [3, с.64].

Принциповим питанням маркетингового менеджменту в будівництві є питання про те, що вважати первинним на ринку підрядних будівельних робіт: пропозицію послуг підрядника (конкурсні торги) чи пропозицію готової будівельної продукції.

Залежно від цього структура маркетингової діяльності підрядної будівельної організації може бути вибудована в наступній послідовності:

1) маркетинг інвестиційних пропозицій;

2) маркетинг інвестиційних проектів;

3) маркетинг конкурентів;

4) маркетинг виконавців;

5) маркетинг постачальників;

6) маркетинг фінансових і страхових послуг;

7) маркетинг робочої сили [1].

Уже на етапі проектування ставляться задачі по активізації споживчого попиту и пошуку можливих інвесторів серед потенційних споживачів. В зв'язку з цим звичайно виникає необхідність комерційної реклами ще не створеного продукту. Таким чином, можна говорити про деяке

домінування функції відтворення попиту і її визначальний характер, що дозволяє активізувати інвестиційний потік.

Методи формування попиту на будівельну продукцію мають свою специфіку, зокрема, реклама основний інструмент комунікативної політики – ніколи не обмежується інформаційною насиченістю, на всіх стадіях життєвого циклу продукту вона має елементи комерційної пропаганди і використовує засоби активного впливу на споживача [1].

Специфіка маркетингових досліджень ринку будівельної галузі пояснюється особливостями продукції, складом суб'єктів ринку, а головне специфічними потребами споживачів. В цілому маркетингові дослідження в будівництві можна звести до трьох напрямків:

дослідження ринку;

дослідження будівельної продукції і послуг;

дослідження споживачів та конкурентів [4, с.305].

При виборі сегмента ринку будівельної організації необхідно керуватись такими критеріями:

оцінка кількісних параметрів сегмента ринку, відповідного профілю будівельної організації і її конкурентним перевагам;

оцінка доступності сегмента для будівельної організації;

оцінка реальності вибраного сегмента для даної будівельної організації;

оцінка прибутковості ринкового сегмента;

оцінка ступеня відповідності сегмента ринку основних конкурентів [4, с.306].

Факторами, що визначають позицію будівельної продукції на ринку, являються ціна, якість, імідж товару і фірми, естетичність та інші показники, що характеризують товар і фірму.

Основними блоками та інструментами маркетингового комплексу в будівельній галузі є:

товар: об'єкт комерційної нерухомості (технічні та функціональні характеристики, дизайн, гарантії і можливості належного виконання функцій);

умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва, тощо;

ціна: продажна вартість об'єкта та вартість експлуатації (оренди);

місце: місцезнаходження (розміщення) об'єкта комерційної нерухомості, умови фізичного доступу до нього;

просування: популярність об'єкта, партнерські стосунки із клієнтами, канали і носії розповсюдження інформації, стиль рекламних звернень [3, с.64].

У будівельній галузі, як і в інших сферах, компанія не може розвинути без наявності людських ресурсів. Для того, щоб аналізувати, приймати рішення, оперувати великими об'єктами, земельними ділянками для розбудови об'єктів комерційної нерухомості, недостатньо формул та розрахунків необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв'язки, новини, знання ринку.

У зв'язку з цим комплекс маркетингу повинен включати такі інструменти як підбір і використання фахівців високої кваліфікації, з необхідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Процес як блок комплексу маркетингу в будівельній галузі має на увазі використання таких інструментів як технологія укладання та виконання угод, надання посередницьких послуг, оформлення документів, виконання встановлених термінів робіт, тощо [2, с.65].

Пропонуємо розглянути систему маркетингового менеджменту окремого підприємства будівельної галузі.

Об'єктом дослідження обрано БМУ-1 БМФ «Укргазпромбуд», що займається виконанням будівельно-монтажних та спеціалізованих робіт, виконанням робіт по будівництву та облаштуванню газових та нафтових родовищ, будівництвом та капітальним ремонтом газопроводів, нафтопроводів, продуктопроводів та споруд на них, об'єктів житлового, комунального, соціально-побутового призначення.

Останні кілька років на підприємстві спостерігається тенденція скорочення обсягів будівельних робіт, виконаних власними силами будівельного підприємства за договорами підряду та субпідряду, та робіт виконаних господарським способом. Так у 2008 році відповідно до 2007 року загальні обсяги виконаних робіт зменшились на 10,9%, у 2009 р. – на 7%, а в 2010 р. – на 11,7%. Детальніше розглянемо ситуацію, що склалась у табл. 1.

Як видно з табл.1 БМУ-1 БМФ «Укргазпромбуд» як більшість будівельних підприємств України відчуло на собі вплив фінансово-економічної кризи, що позначилось на скороченні обсягів будівельних робіт, виконаних власними силами будівельного підприємства за договорами підряду та субпідряду, та робіт виконаних господарським способом. Ці тенденції значною мірою пов'язані

також з відсутністю адекватної маркетингової стратегії та недостатнім вивчення ситуації на будівельному ринку.

Таблиця 1

Обсяги виконаних робіт БМУ-1 БМФ «Укргазпромбуд» за 2008-2010 роки (тис.грн.)

Показники	Роки			Відхилення 2010 р. до,			
				2008 р.		2009 р.	
	2008	2009	2010	(+,-)	%	(+,-)	%
Власними силами	33252	31089	27387	-5665	-17,0	-3702	-11,9
Субпідряд	1555	1282	1197	-358	-23,0	-85	-6,6
Загальний обсяг	34807	32371	28584	-6223	-17,9	-3787	-11,7

Для більш детального аналізу стану системи маркетингового менеджменту БМУ-1 БМФ «Укргазпромбуд», доцільно здійснити аналіз основних споживачів (табл. 2).

За даними табл. 2 склад основних споживачів за 2008-2010 роки залишається практично незмінним, змінюються лише обсяги виконаних для них робіт. Це пов'язано з тим, що підприємство приділяє мало уваги та зусиль пошуку і залученню нових споживачів, не проводить активної рекламної та інформаційної діяльності.

Таблиця 2

Основні споживачі за обсягом робіт БМУ-1 БМФ «Укргазпромбуд» за 2008-2010 роки (тис.грн.)

Споживачі	Роки			Питома вага, %		
	2008	2009	2010	2008 р.	2009 р.	2010 р.
УМГ «Донбастрасгаз»	-	1278	978	-	3,9	3,4
УМГ «Київтрансгаз»	16438	11113	5287	47,2	34,3	18,5
УМГ «Черкаситрансгаз»	1783	1842	9211	5,1	5,7	32,2
УМГ «Львівтрансгаз»	2594	1965	97	7,5	6,1	0,3
УМГ «Харківтрансгаз»	1379	2958	160	4,0	9,1	0,6
Управління «СІАТ»	763	849	-	2,2	2,6	-
ВРТП «Укргазенергосервіс»	489	3783	1035	1,4	11,7	3,6
БМФ «Укргазпромбуд»	3943	5216	2251	11,3	16,1	7,9
УМГ «Прикарпаттрансгаз»	140	-	1157	0,4	-	4,0
НДПІ транспорту газу	89	-	-	0,3	-	-
Дирекція з КБ та КР об'єктів ГТС	6008	1646	-	17,3	5,1	-
сторонні організації	1181	1721	8408	3,4	5,3	29,4
Всього	34807	32371	28584	100	100	100

У ході подальшого комплексного аналізу системи маркетингового менеджменту БМУ-1 БМФ «Укргазпромбуд» було виявлено такі основні недоліки:

- недосконалість організаційно-управлінської структури, що пов'язана з відсутністю чіткого розмежування виконавчих функцій між структурними підрозділами і, зокрема, маркетингових;
- невідповідність існуючої маркетингової стратегії умовам зовнішнього середовища;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
- зношене та застаріле обладнання, вищі, ніж у конкурентів затрати;
- недосконалість збутова сітка;
- зменшення обсягів робіт виконаних для сторонніх організацій одночасно зі зростанням загальних обсягів виконаних робіт внаслідок неефективного управління маркетинговою діяльністю;
- низький рівень самостійності у здійсненні маркетингової діяльності;
- відсутність відділу маркетингу чи окремої посади маркетолога.

Таким чином можна відзначити, що система маркетингового менеджменту БМУ-1 БМФ «Укргазпромбуд» є неефективною та потребує суттєвого вдосконалення.

Як основні напрямки удосконалення маркетингового менеджменту БМУ №1 «Укргазпромбуд» можна виділити:

1. Створення адекватної ринку організаційної структури. Мова йде про створення відділу маркетингу, але для початку ввести посаду маркетолога. Це дасть змогу постійно моніторити та аналізувати маркетингову ситуацію на ринку, вчасно реагувати на зміни і відповідно вести ефективну маркетингову політику.

2. Формування комплексної системи після продажного обслуговування (впровадження послуг по здійсненню ремонту та реконструкції). Реалізація даного напрямку істотно підвищить прибутковість підприємства.

3. Удосконалення методів стимулювання контрагентів (шляхом проведення конкурсів постачальників та ін.)

5. Зменшення витрат на транспортування шляхом застосування сучасних логістичних схем і раціонального розміщення складських приміщень БМУ №1 «Укргазпромбуд».

6. Інтенсифікація рекламної та інформаційної діяльності підприємства.

7. Оновлення обладнання та підвищення якості виконуваних робіт.

Підводячи підсумки проведеного аналізу можна зробити висновок, що маркетинговий менеджмент у будівництві знаходиться на стадії становлення, що стосується окремого будівельного підприємства, то комплексний аналіз системи маркетингового менеджменту показав такі її основні проблеми: невідповідність існуючої маркетингової стратегії умовам зовнішнього середовища, недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту, низький рівень самостійності у здійсненні маркетингової діяльності, відсутність відділу маркетингу чи окремої посади з функціями маркетолога.

Для покращення ситуації на підприємстві необхідно створити адекватну ринку організаційну структуру, сформувати комплексну систему післяпродажного обслуговування, удосконалити методи стимулювання контрагентів, використовувати сучасні логістичні схеми і раціональне розміщення складських приміщень, проводити інтенсивну рекламну та інформаційну діяльність підприємства. Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення економічної ефективності запропонованих заходів.

Література

1. Арап Э.Х. Особенности маркетинга в строительстве / Арап Э.Х. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //www.pdfactory.com.
2. Закревський А.І. Трансформація маркетингової орієнтації будівельної промисловості України під час економічної кризи / А.Закревський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С.62-65.
3. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В.Я. Лівшиц // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С.63-65.
4. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.
5. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С.55-59.
6. Статистичний збірник «Регіони України» за 2009 рік ч. II / за ред. О.Г. Осаулєнка, – Державний комітет статистики України. – К., 2010 – 802 с.
7. Чинкуляк Н.М. Формування оптимальної стратегії будівельної організації в умовах невизначеності / Н.М. Чинкуляк, І.С. Вода // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С.83-87.

Рецензент докт. екон. наук, доцент Л.А. Птаценко

658.8:338.5

*Мартінова О.В., к.э.н., доцент,
Херсонський національний технічний університет*

МАРКЕТИНГО-ОРІЄНТОВАНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Необхідність прийняття обґрунтованих рішень у сфері ціноутворення на підприємствах обумовлена тим, що ціна, яка є одним із засобів досягнення цілей підприємства, впливає на обсяги збуту, є основним орієнтиром для прийняття рішення щодо купівлі продукції, безпосередньо впливає на рентабельність діяльності підприємства, слугує важливим параметром оцінки конкурентоспроможності продукції. Дослідженням проблем управління якістю продукції займалися багато вчених, зокрема Балабанова Л.В., Бланк А.І., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г.,