

Секція: PR, реклама и маркетинг

ВОЛОВОДЮК СВІТЛАНА СТАНІСЛАВІВНА

*здобувач кафедри менеджменту
та моделювання у економіці
Вінницького національного технічного
університету, м. Вінниця, Україна*

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНО- ІНДУСТРІАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

У збутовій діяльності виробника маркетинг займає домінуючу позицію. Традиційно головна задача маркетингу полягає у тому, щоб досягати найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для досягнення прибутку.

Зовнішнє маркетингове оточення підприємства можна представити як макро- і мікросередовище. Макросередовище характеризується змінами в області соціально-демографічних, науково-технічних, економічних, культурних, правових, політичних та інших процесів, що мають опосередковану дію на діяльність підприємства. Мікросередовище представляє собою ближнє оточення і характеризується безпосереднім впливом на діяльність підприємства з боку споживачів, конкурентів, поставщиків і посередників [1-3].

Не зважаючи на високе покликання маркетингу, слід відзначити, що практика вітчизняного виробника містить непоодинокі випадки виникнення так званої «маркетингової короткозорості», коли підприємство понадміру орієнтується на конкурентів і при цьому фактично нехтує основним принципом маркетингу – фокусом на споживача [2- 3].

В роботі [1, с.249] щодо якості вітчизняного маркетингу зазначено наступне: «...якщо розглядати маркетинг як ідеологію, теорію і практику конкурентної боротьби, спосіб підвищення конкурентоспроможності

економічних систем, можна зробити висновок, що в Україні не створено маркетингової системи, яка б охоплювала всі ієрархічні рівні управління».

Важливо також розуміти, що одним з визначальних факторів при організації та дослідженні збуту є планування і прогнозування тенденцій розвитку ринку. Проте, у роботах [1-3] відзначено, що існуючі на сьогодні концепції маркетингу здебільшого орієнтовані на питання виявлення і задоволення потреб, ніж на питання їх прогнозування.

Практичні спостереження доводять: якщо під конкурентним середовищем розуміти систему суб'єктів конкуренції і відносини між ними, в якості об'єктивної основи яких виступає конкурентна поведінка споживачів, яка має своє вираження в об'ємі конкурентного платоспроможного попиту, то таке середовище принаймні на ринку будівельної індустрії України знаходиться у стані зародження [1-3,6,8-10].

Будівельно-індустріальний комплекс країни являється сукупністю галузей товарно-матеріального виробництва і проектно-пошукових робіт, провідне місце у якій посідає будівельна галузь і промисловість будівельних матеріалів.

Будівельна галузь по праву може вважатися однією з найважливіших галузей матеріального виробництва, оскільки бере участь у створенні основних фондів і має вирішальний вплив на науково-технічний прогрес в усіх галузях господарства. Дана галузь є системоутворюючою оскільки із залученням коштів до будівництва відбувається паралельне вкладення у значно більших розмірах у суміжні галузі, зокрема, виробництво будівельних матеріалів, машинобудування, металургію, енергетику, транспорт і т.д. [4-8].

За економічним призначенням продукції промисловість будівельних матеріалів відноситься до виробництва засобів виробництва і являє собою основну частину матеріально-технічної бази будівельної галузі. Тому економічний розвиток підприємств промисловості будматеріалів слід

розглядати як своєрідну платформу для утвердження конкурентних позицій будівельного-індустріального комплексу країни [9-10].

Однією із характерних особливостей як будівельної галузі так і промисловості будівельних матеріалів являються сезонні коливання, які зумовлюють простій потужностей чим накладають негативний відбиток на фінансово-господарській діяльності підприємств.

Для будівельних організацій дуже важливими є терміни, якщо поставщик будматеріалів не вкладається в відповідний термін то це призводить до значних втрат. В зв'язку із деякими характерними особливостями певних видів будматеріалів немає можливості робити запасів товару на складах, тому причина і втрата якостей (цемент), необхідність великих площ складських приміщень (цегла), а також зміна уподобань та модних тенденцій щодо оздоблення. Досить часто динаміка випуску основних будівельних матеріалів на початку сезону відстає від динаміки будівництва, це в більшій мірі пов'язано із проблемами запуску потужностей, які мали досить тривалий простій [9-10].

Враховуючи що матеріали, які надходять на будівельні майданчики, проходять досить довгий шлях – від моменту добування сировинного ресурсу в кар'єрі до моменту використання – зусилля виробників та поставщиків повинні бути направлені підвищення ефективності руху матеріальних потоків, яка в значній мірі визначається правильністю маркетингового управління [8].

Відповідно до зазначеного пропонуємо вітчизняним підприємствам будівельної індустрії, для формування стійкої конкурентоспроможної платформи, запровадження в управлінській практиці фактору планомірної конкурентоспроможності, що передбачатиме механізм формування балансу між прогнозно-очікуваним попитом та ліквідною пропозицією. Взаємодію вищевказаних економічних категорій у форматі нової формули

комерційного успіху підприємств будівельно-індустріального комплексу представлено на рис.1.

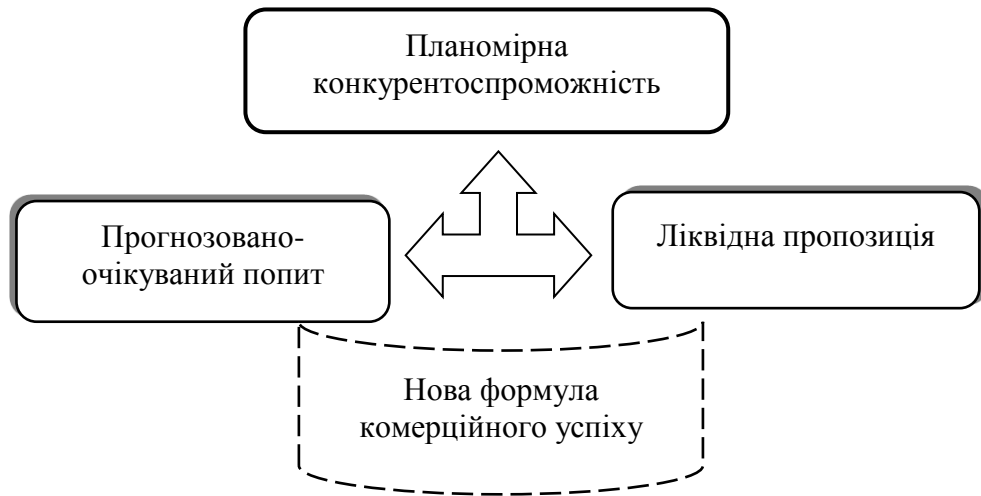


Рис.1. Система формування планомірної конкурентоспроможності підприємств будівельної індустрії
Джерело: розроблено автором на основі [6-10]

Відповідно до вищезазначеної формули, бізнес сучасної компанії повинен будуватися не навколо вироблених нею товарів та послуг, а навколо відносин з її клієнтами. Звідси розвиток відносин із клієнтами розглядається як первісна функція по відношенню до вироблених компанією товарів і послуг. Саме відносини з клієнтом дозволяють точніше визначити зміст і обсяг реалізованих йому товарів та послуг і, по суті, є засобом включення клієнта до процесу створення тієї вартості, яка йому потрібна і якій буде надано дійсну оцінку. Щоб забезпечити клієнтів унікальною вартістю, необхідно зрозуміти унікальність їх потреб.

Підприємства будівельно-індустріального комплексу, поведінка яких будуватиметься на зазначеному концепті, будуть тільки отримувати переваги від прискорення НТП.

Література:

1. Окландер М.А. Логістика: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
2. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб.пос. / И.М.Лифиц. – 2-е изд. Пер.и доп. –М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
3. Петрович Й.М., Кіт А.Ф., Загарчин Г.М., Кіндрацька Г.І. та інші. Економіка підприємства: Підручник / За заг.ред.Й.М.Петровича. – 2-ге вид. виправ. – Львів: «Магнолія плюс», 2006. – 580 с.
4. Равікович І.Є. Тенденції розвитку будівельних матеріалів в Україні / І.Є. Равікович // Економіка та підприємництво [Електронний ресурс]: зб.наук.праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана»; відп. ред. С.І.Дем'яненко. – 2009. – Вип. 22. – С.112-122.
5. Васильченко А. О. Маркетинговая стратегия управления конкурентоспособностью строительных предприятий [Текст] / А. О. Васильченко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. –№ 4, Т. І. – С. 138-147.
6. Хомяков В.І, Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства. – К.: Кондор, 2009. – 400 с.
7. Ларіна Н.В.Логістика [Текст] /Н.В.Ларіна. –К.: ІЕПД НАН України, 2004. – 237 с.
8. Экономика отрасли строительство: /В.В.Акимов, А.Г.Герасимова, Т.Н.Макарова, В.Ф.Мерзляков, К.А.Огай / Учебник. 2-езд. –М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
9. Родченко В.В. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник. / В.В.Родченко. – К.: МАУП, 2000.–240 с.
- 10.Бузырев В.В. Экономика строительства: /В.В.Бузырев. – М.: Изд.центр «Академия», 2006.– 336 с.