

Алгоритм роботи математичної моделі, представлений на рис. 5.11, працює наступним чином.

Вводяться статистичні дані величини $P(x_1, x_2)$. У циклі, при кожному фіксованому значенні x_2 , проводиться апроксимація поліномом третього ступеню залежності величини P від x_1 . Результати апроксимації та дані статистики величини P виводяться на графіки для кожного значення x_2 . Далі формується допоміжна матриця апроксимованих значень величини P при змінах x_1, x_2 . В результаті обробки даних будується тривимірний графік величини P в осях x_1, x_2 (див. рис. 5.12). При перетині цього тривимірного графіка поверхнями з однаковим інтервалом, отримуємо лінії рівних величин параметра P (див. рис. 5.13), за якими легко визначити області оптимальних значень x_1 та x_2 , при яких P приймає максимальне (необхідне) значення [33, с. 115 – 133].

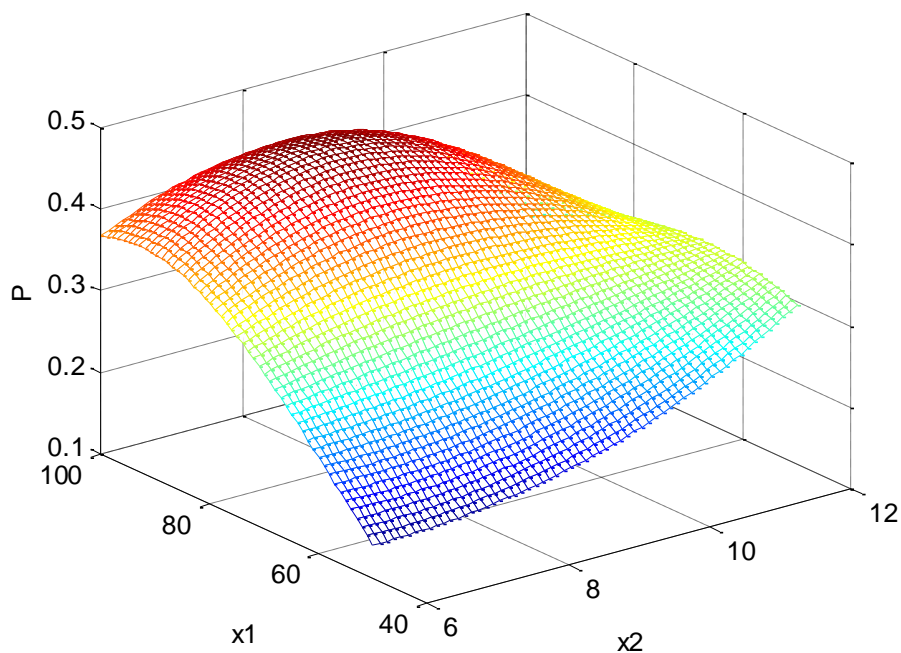


Рис. 5.12 – Залежність обсягу реалізації об'єкту будівництва (P) від впливових факторів (x_1, x_2) у тримірному просторі

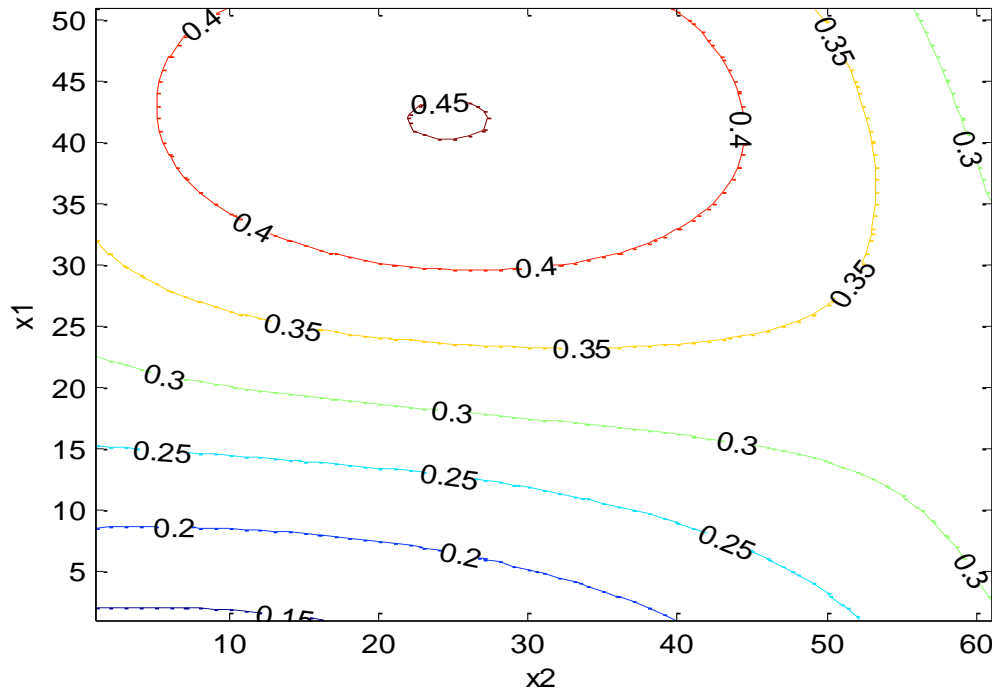


Рис. 5.13 – Залежність обсягу реалізації об'єкту будівництва (P) від впливових факторів (x_1, x_2) з лініями перетину у двовірному просторі

У зв'язку з тим, що реалізація об'єкту будівництва найбільше залежить від вибору проекту у житловому секторі, а також виходячи із соціальної значимості вирішення житлового питання, розглянемо оптимізацію проектування та планування будівлі багатоквартирних будинків.

Реалізація житлових об'єктів нерухомості залежить від економічних, політичних, соціальних та інших факторів. Врахувати усі впливають фактори, спираючись на офіційну статистику, досить складно та, іноді, навіть неможливо. Наприклад, порівнюючи середню заробітну плату в країні з офіційним прожитковим мінімумом, можна сказати, що економічна ситуація в останні роки в Україні стабільна, а рівень життя населення зростає, хоча насправді це не зовсім так.

Для аналізу економічного стану населення, як основного впливового чинника на реалізацію об'єктів житлової нерухомості, застосуємо величину, рівну відношенню середньої заробітної плати в окремому регіоні до

мінімальної заробітної плати у країні. Цю величину будемо називати коефіцієнтом заробітної плати (K_z):

$$K_z = \frac{ЗП_{ср}}{ЗП_{мін}}, \quad (5.14)$$

де:

$ЗП_{ср}$ – середня заробітна плата у регіоні;

$ЗП_{мін}$ – мінімальна заробітна плата у країні.

Під час аналізу величини $ЗП_{ср}$ [274] помітно значну різницю між окремими областями України.

Для того, щоб якісно оцінити вплив K_z на будівництво у країні проведемо розрахунки цього параметру з 2007 по 2013 рр. в середньому по усій Україні, на основі даних Державної служби статистики України та Міністерства фінансів України [275] – див. табл. 5.5.

Таблиця 5.5

Коефіцієнт заробітної плати в Україні, 2007 – 2013 рр.

\ Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Показники							
$ЗП_{мін}$, грн.	400	515	605	869	941	1073	1147
$ЗП_{ср}$, грн.	1112	1521	1665	1916	2297	2722	3000
K_z	2,78	2,95	2,75	2,20	2,44	2,53	2,61

Дані 2014 – 2016 років, у зв'язку з різкими змінами політико-економічної ситуації в Україні, веденням бойових дій на сході країни, не використовувалися у математичному моделюванні.

Динаміку змін коефіцієнту заробітної плати (K_z) у 2007 – 2013 рр. наведено на рис. 5.14.

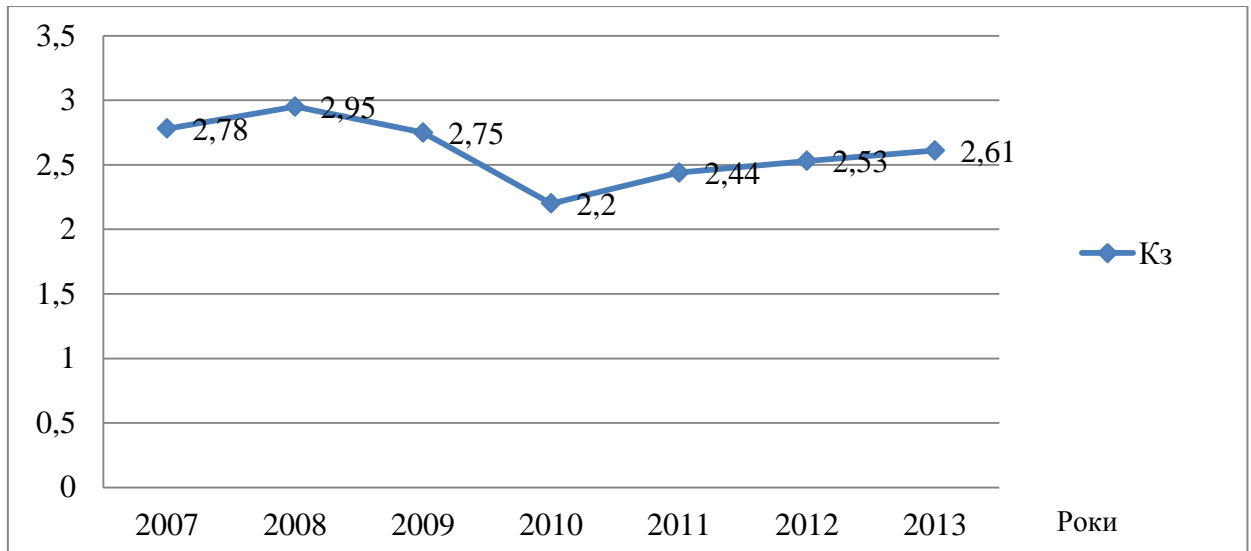


Рис. 5.14 – Динаміка коефіцієнту заробітної плати (K_z) в Україні у 2007 – 2013 рр.

Далі розглянемо динаміку загальної площі житла, уведеного в експлуатацію у досліджуваний період у країні (див. рис. 5.15) [194, с. 19].

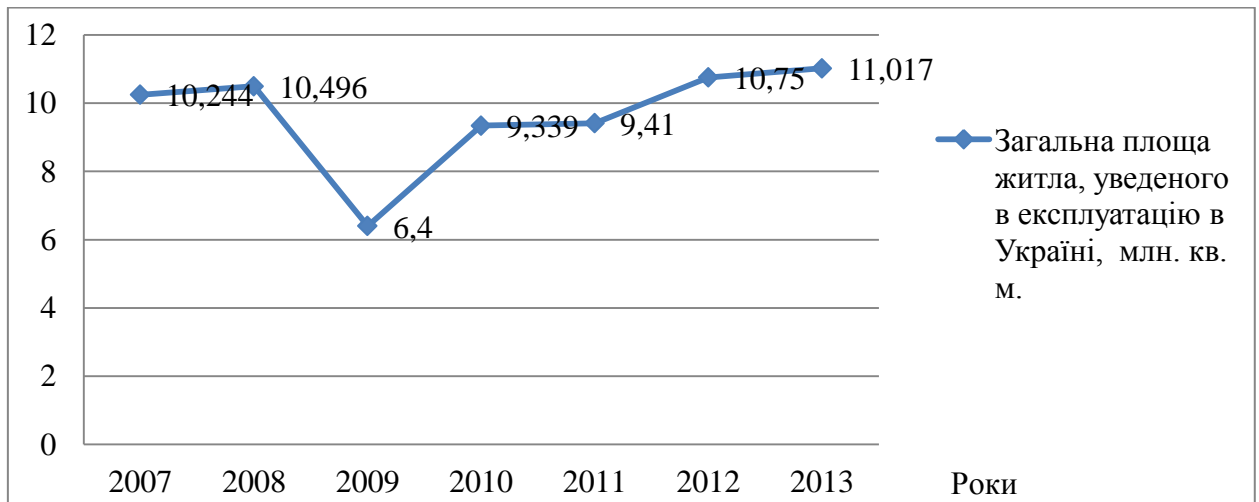


Рис. 5.15 – Динаміка загальної площі житла, уведеного в експлуатацію в Україні у 2007 – 2013 рр.

Порівняння графіків рис. 5.14 та на рис. 5.15 дозволяє зробити висновок, що коефіцієнт заробітної плати K_z та введення житла в експлуатацію описують схожі тренди. Тому коефіцієнт заробітної плати доцільно використовувати при маркетинговому аналізі й здійсненні вибору проекту житлового будівництва для цільового сегменту.

За допомогою запропонованої математичної моделі проведено дослідження вибору оптимального, з точки зору продажів, співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир під час вибору проекту будівництва житлового будинку, на підставі статистичних даних введення в експлуатацію квартир за сім років: з 2007 по 2013 роки.

За кожен рік було обрано вибірку введення в експлуатацію квартир за різними восьми регіонами України [194, с.49 – 53]. Обиралися області з найбільш відмітними показниками, коли інші мали близькі до них значення. Тому вісім областей виступили необхідною і достатньою кількістю. Виключено з дослідження Донецьку й Луганську області, а також Автономну республіку Крим, у зв'язку з тимчасовою окупацією.

Використовуючи формулу (5.14), дані про середню зарплату в регіоні та мінімальної заробітної плати в країні, розраховувався K_z за кожен досліджуваний рік.

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2007 р. наведено у таблиці 5.6.

Таблиця 5.6

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областям України у 2007 р.

№	Області України	K_z	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,9	320	833	927	367	183	2820
2	Вінницька	2,05	413	890	1133	780	290	3184
3	Закарпатська	2,21	96	377	582	409	258	1927
4	Львівська	2,38	629	1366	1591	841	445	5309
5	Івано-Франківська	2,47	535	1141	1379	522	295	4141
6	Одеська	2,65	2421	2367	1976	792	603	7986
7	Київська	2,79	1468	1713	1434	848	603	6667
8	Дніпропетровська	3,07	577	768	1050	551	228	3325

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2008 р. наведено у таблиці 5.7.

Таблиця 5.7

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по
областям України у 2008 р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	2,08	288	729	925	360	159	2670
2	Херсонська	2,18	185	436	514	366	115	1773
3	Кіровоградська	2,33	162	262	367	329	86	1201
4	Львівська	2,51	835	1987	1917	943	445	6580
5	Миколаївська	2,66	201	423	478	223	73	1444
6	Полтавська	2,77	585	925	824	355	108	2850
7	Запоріжська	3,0	319	733	755	289	95	2270
8	Дніпропетровська	3,14	762	1009	1098	583	239	3863

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2009 р. наведено у таблиці 5.8.

Таблиця 5.8

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по
областям України у 2009 р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Волинська	2,07	306	384	341	214	62	1465
2	Кіровоградська	2,15	26	117	219	134	27	549
3	Сумська	2,32	500	537	317	151	42	1565
4	Полтавська	2,52	539	698	369	221	39	1886
5	Миколаївська	2,57	197	352	290	76	38	928
6	Запоріжська	2,67	318	452	287	115	37	1230
7	Дніпропетровська	2,85	765	416	431	117	35	1791
8	Київська	2,87	1882	1912	1198	700	324	6275

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2010 р. наведено у таблиці 5.9.

Таблиця 5.9

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по
областям України у 2010 р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,59	371	601	584	391	257	2406
2	Волинська	1,63	159	257	237	309	176	2189
3	Херсонська	1,68	102	253	392	335	137	1336
4	Закарпатська	1,77	188	348	438	418	202	1731
5	Миколаївська	2,0	155	235	308	193	85	1019
6	Запорізька	2,12	170	153	247	187	85	958
7	Київська	2,19	1852	1590	1617	1167	715	7601
8	Дніпропетровська	2,32	511	462	588	309	132	2109

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2011 р. наведено у таблиці 5.10.

Таблиця 5.10

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по
областям України у 2011 р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,71	448	1094	828	229	188	2962
2	Херсонська	1,82	113	157	245	166	69	881
3	Закарпатська	1,91	149	344	364	356	231	1621
4	Ровенська	2,0	151	234	354	504	276	1687
5	Львівська	2,07	849	1663	1314	630	492	5475
6	Одеська	2,29	3108	2515	1288	466	214	8280
7	Київська	2,48	2774	2067	1547	885	643	8511
8	Дніпропетровська	2,61	750	737	547	218	125	2470

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2012 р. наведено у таблиці 5.11.

Таблиця 5.11

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областях України у 2012 р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,8	587	927	757	425	381	3385
2	Чернівецька	1,92	302	506	565	435	409	2591
3	Хмельницька	1,98	871	981	657	367	208	3206
4	Ровенська	2,08	148	184	327	561	320	1762
5	Харківська	2,25	1011	871	580	343	243	3248
6	Одеська	2,37	2510	2326	1345	494	307	7433
7	Запорізька	2,47	174	324	279	215	125	1299
8	Київська	2,63	3975	2470	1369	971	757	10309

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2013 р. наведено у таблиці 5.12.

Таблиця 5.12

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областях України у 2013 р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,82	831	1301	820	337	270	3827
2	Херсонська	1,95	388	465	363	211	105	1645
3	Хмельницька	2,03	496	717	488	280	176	2265
4	Івано-Франківська	2,13	1365	2038	1047	702	409	6050
5	Ровенська	2,19	332	455	458	579	339	2377
6	Одеська	2,39	3528	2200	951	302	191	7686
7	Миколаївська	2,5	168	297	166	119	73	871
8	Київська	2,77	6943	4456	2007	1148	847	16114

Дані вищенаведених таблиць використовувалися в якості вихідних даних у розробленій математичній моделі, алгоритм якої зображено на рис. 5.11.

Після виконання розрахунків (усереднення й обробки даних), було отримано наступні результати залежності кількості введених в експлуатацію 1,2,3,4,5 – кімнатнихквартир від коефіцієнта заробітної плати K_z – див. рис. 5.16 –5.22.

На рис. 5.16 – 5.20 наведено залежності кількості введених в експлуатацію 1,2,3,4,5 - кімнатних квартир від коефіцієнта заробітної плати в Україні за сім років (2007 – 2013 рр.).

Для однокімнатних квартир (рис. 5.16) спостерігається характерне зростання до рівня 27 % при зростанні рівня життя населення регіону до розміру $K_z = 2,7$. При подальшому зростанні K_z починається зниження кількості введення в експлуатацію однокімнатних квартир.

Кількість двокімнатних квартир (рис. 5.17) має максимум рівний 30 % при $K_z = 2,4$, і в подальшому, при зміні K_z , спостерігається спад.

Максимум кількості трикімнатних квартир (рис. 5.18), рівний 33 %, припадає на значення $K_z = 2,1$, але при зростанні $K_z > 3$ видно характернезбільшення відсоткового співвідношення трикімнатних квартир.

Чотирьохкімнатні квартири (рис. 5.19) в середньому складають 15 %, їх збільшення спостерігається при $K_z < 2$ й при $K_z > 3$.

П'ятикімнатні квартири (рис. 5.20) складають приблизно 6 – 7%, та їх кількість незначно змінюється при змінах K_z .

Загальна картина розподілу 1,2,3,4,5 - кімнатних квартир від коефіцієнта заробітної плати показана на рис. 5.21 у вигляді поверхні на тривимірному графіку. На осі X відображено коефіцієнт заробітної плати (K_z), на осі Y – 1,2,3,4,5 - кімнатні квартири, на осі Z –відсоткове співвідношення 1,2,3,4,5 - кімнатних квартир.

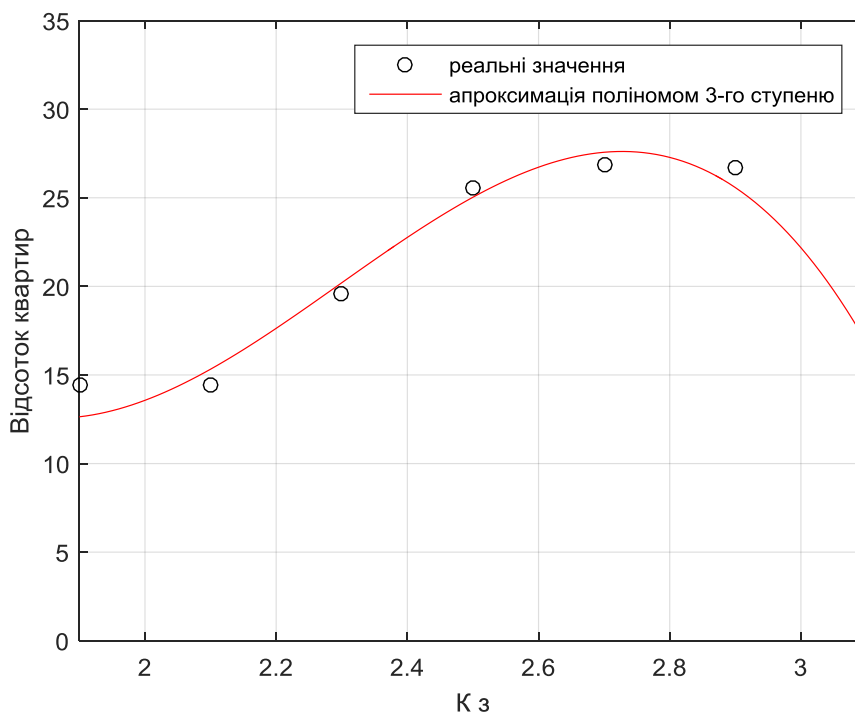


Рис. 5.16 – Залежність введення в експлуатацію 1 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

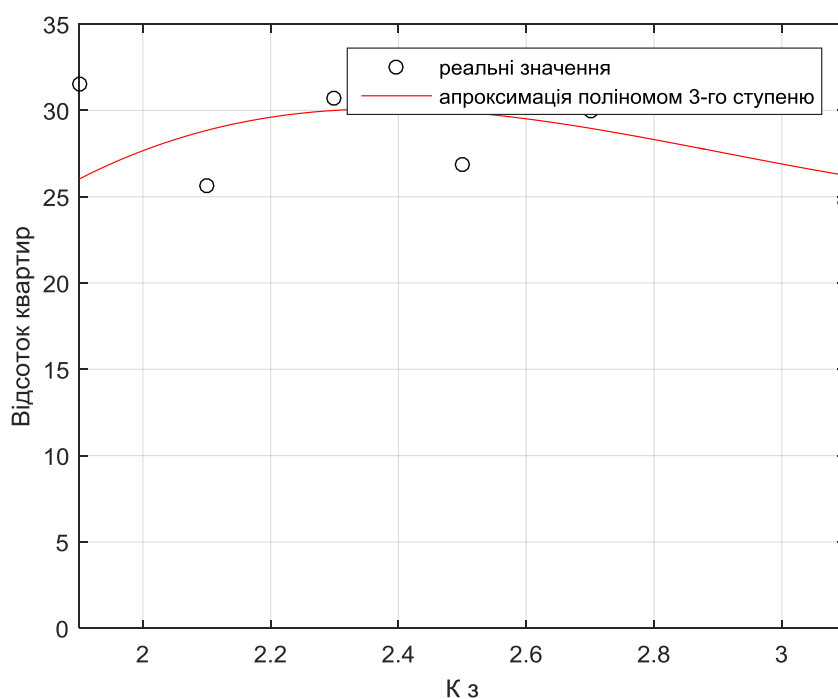


Рис. 5.17 – Залежність введення в експлуатацію 2 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

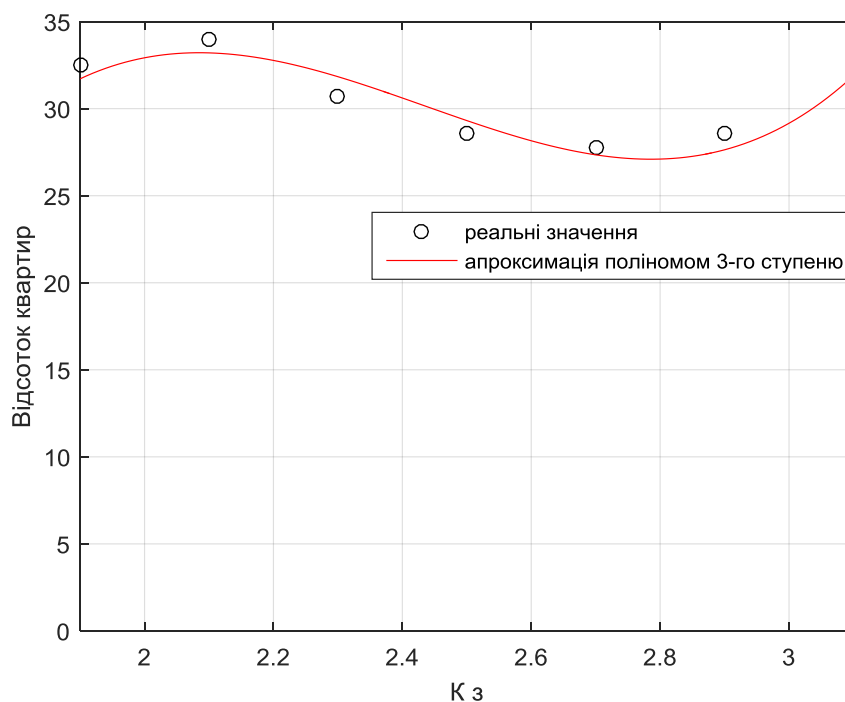


Рис. 5.18 – Залежність введення в експлуатацію 3 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

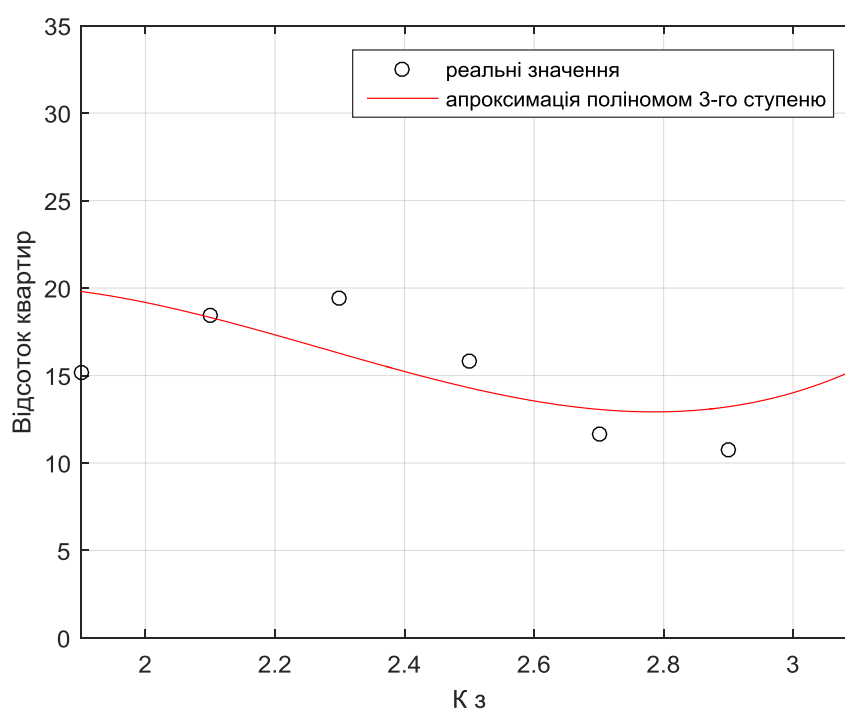


Рис. 5.19 – Залежність введення в експлуатацію 4 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

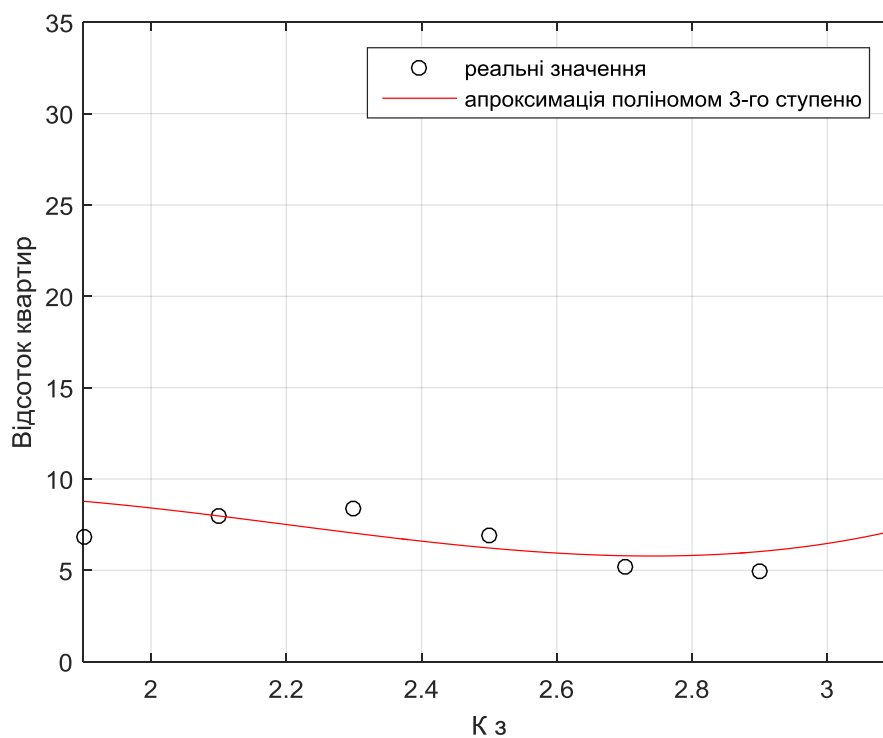


Рис. 5.20 – Залежність введення в експлуатацію 5 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

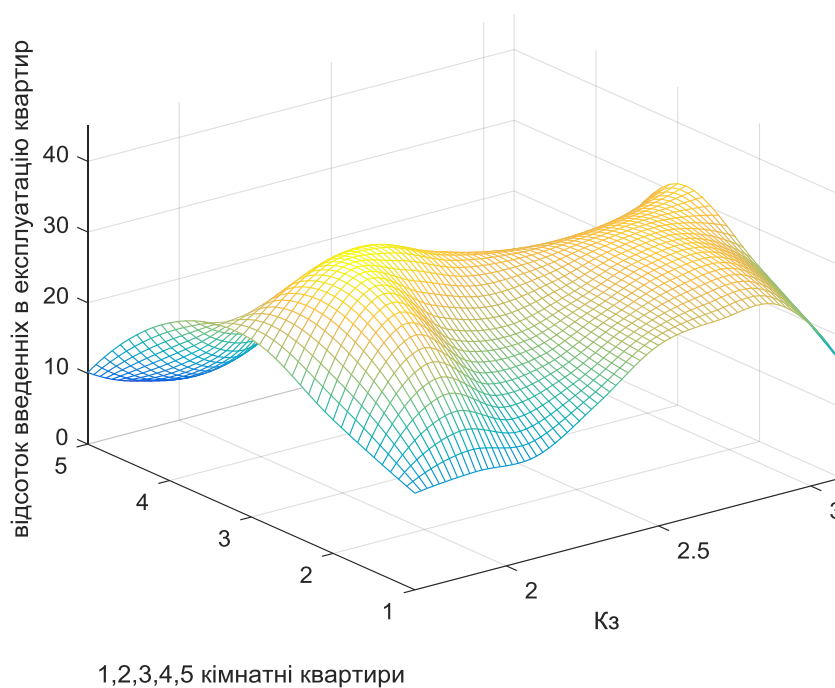


Рис. 5.21 – Залежність введених в експлуатацію квартир в Україні від коефіцієнту заробітної плати (K_3) та співвідношення 1,2,3,4,5 – кімнатних квартир у 2007 – 2013 рр. у тримірному просторі

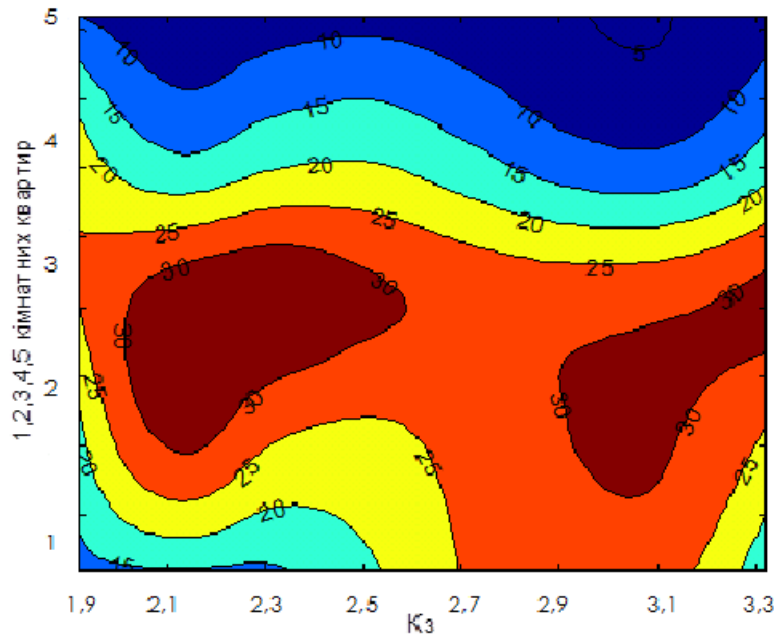


Рис. 5.22 – Залежність введених в експлуатацію квартир в Україні від коефіцієнту заробітної плати (K_3) та співвідношення 1,2,3,4,5 – кімнатних квартир у 2007 – 2013 рр. у двомірному просторі

Для наочності змін залежності відсоткового співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир від коефіцієнта заробітної плати (K_3) у регіоні, на рис. 5.22 показані перетини з рівним інтервалом рівнів загального розподілу 1,2,3,4,5-кімнатних квартир від коефіцієнта заробітної плати [276].

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Одним із завдань маркетингової діяльності будівельного підприємства є розробка рекомендацій стосовно ринкової пропозиції на етапі вибору проекту будівництва з урахуванням економічних, соціальних, національних та інших особливостей країни й регіону розташування майбутнього об'єкту.

В якості кількісної оцінки рівня економічного розвитку цільового регіону будівництва запропоновано використати величину, рівну

відношенню середньої заробітної плати в регіоні до мінімальної заробітної плати в країні – коефіцієнт заробітної плати (K_z), який має кореляцію з загальною площею введеної в експлуатацію житлової нерухомості.

Розроблено й рекомендовано до використання алгоритм й економіко-математичну модель, що дозволяє наочно оцінити вплив одночасно двох параметрів на результуюче поводження регресійної залежності рівня реалізації майбутнього об'єкта будівництва.

Проведено дослідження щодо розробки рекомендацій для вибору проекту будівництва житлового будинку за критерієм співвідношення 1,2,3,4,5 - кімнатних квартир від рівня економічного розвитку регіону.

Наприклад, при коефіцієнті заробітної плати в регіоні $K_z = 2$, рекомендованими співвідношеннями є: 1-кімнатні квартири повинні складати 14 %; 2-кімнатні – 27 %; 3-кімнатні – 32 %; 4-кімнатні – 18 %; 5-кімнатні – 8 %.

Оскільки будівництво є відносно довгостроковим процесом, то доцільним має бути прогноз впливових показників. Якщо очікуються зміни економіки регіону, наприклад, завершує будівництво промисловий комплекс, що спричинить зростання K_z від 2 до 2,5, то необхідно рекомендувати вибір проекту житлового будинку, в складі якого 1-кімнатні квартири становитимуть не 14 %, а 25 % (див. рис. 5.16).

Економіко-математичне моделювання з оптимізації товарно-асортиментної політики будівельних підприємств доцільно використовувати в якості методичного забезпечення при визначенні співвідношення квартир з різною кількістю кімнат на етапі планування будівництва житлових будинків. Поширення прикладного використання даної методики потребує сталого надходження достовірної статистичної інформації щодо реальних доходів населення та параметрів розвитку житлового будівництва, за умови економічної, соціальної, демографічної та політичної стабільності в країні.

Запропонований підхід до оптимізації вибору проекту багатоквартирного будинку достатньо універсальний. При наявності

необхідних для дослідження даних, він може використовуватися для будь-яких сфер діяльності та галузей господарювання.

Перевагами використання розробки виступають: легкість застосування на практиці; швидкість обробки даних; наочність отриманих результатів; відсутність необхідності допоміжного навчання і освоєння роботи з програмним забезпеченням; універсальність.

5.3. Розвиток цінової політики та дистрибуції продукції будівельних підприємств

Цінова політика та розподіл продукції будівельних підприємств належать до числа основних складових об'єктів процесу управління маркетинговою діяльністю. На сучасному ринку при мінливих умовах функціонування споживачі вимагають якомога вигіднішого співвідношення цін та якості будівельної продукції із зручним способом її купівлі. Тому підприємствам будівельної галузі необхідно звернути увагу на розвиток цінової політики та дистрибуції своєї пропозиції. Всі ціноутворюючі функції й дистрибутивні операції на будівельному підприємстві повинні плануватися й координуватися з урахуванням інших складових комплексу маркетингу.

Ціна носить інтегрований характер та формується від моменту виникнення споживчої потреби в об'єкті будівництва до моменту задоволення її. Даний елемент управління маркетингом для будівельного підприємства виступає фактором, що визначає його прибуток та успішність реалізації продукції.

Цінова політика будівельного підприємства – складова частина маркетингової політики, що забезпечує прибуткове та рентабельне функціонування суб'єкту господарювання у ринкових умовах. Включає в себе вибір методу ціноутворення, розробку системи знижок, вибір цінових ринкових стратегій тощо. Як тактичний засіб цінова політика дозволяє: по-перше, застосовувати зміни в цінах для стимулювання попиту; по-друге,

зацікавити споживачів привабливістю будівельних товарів, виражену в ціні; по-третє, підтримувати такі методи стимулювання, як організація персональних продажів й реклами [277].

Будівельне підприємство самостійно формує та здійснює власну цінову політику, виходячи з цілей і завдань розвитку суб'єкту господарювання, попиту та пропозицій на продукцію відповідного ринку, стану та розвитку підприємницького середовища, сукупного впливу зовнішніх чинників макрота мікросередовища, прийнятих на підприємстві традицій ціноутворення, організаційної культури й методів управління, рівня витрат на виробництво і збут та дію інших внутрішньогосподарських факторів.

При розробці цінової політики зазвичай вирішуються такі питання:

- якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту;
- за якими товарами з наявного асортименту необхідно змінити ціни;
- як розподілити в часі певні цінові зміни;
- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту та ряд інших.

Процес розробки та реалізації цінової політики будівельного підприємства можна представити схематично – див. рис. 5.23 [278].

Зазвичай виділяють три основні цілі цінової політики: 1) необхідність підтримки об'єму збуту; 2) збільшення чистого прибутку; 3) підтримка ринкової частки.

Вибір першої мети можливий у тих випадках, коли підприємство ставить завдання домогтися максимального зростання обсягу збуту і збільшення сукупного прибутку шляхом деякого зниження доходу з кожної одиниці товару. Підприємство може виходити з припущення, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва і збуту, що дає можливість збільшити збут продукції. З цією метою підприємство занижує ціни – використовує так звані ціни проникнення, що сприяють розширенню збуту та захопленню значної частки ринку.

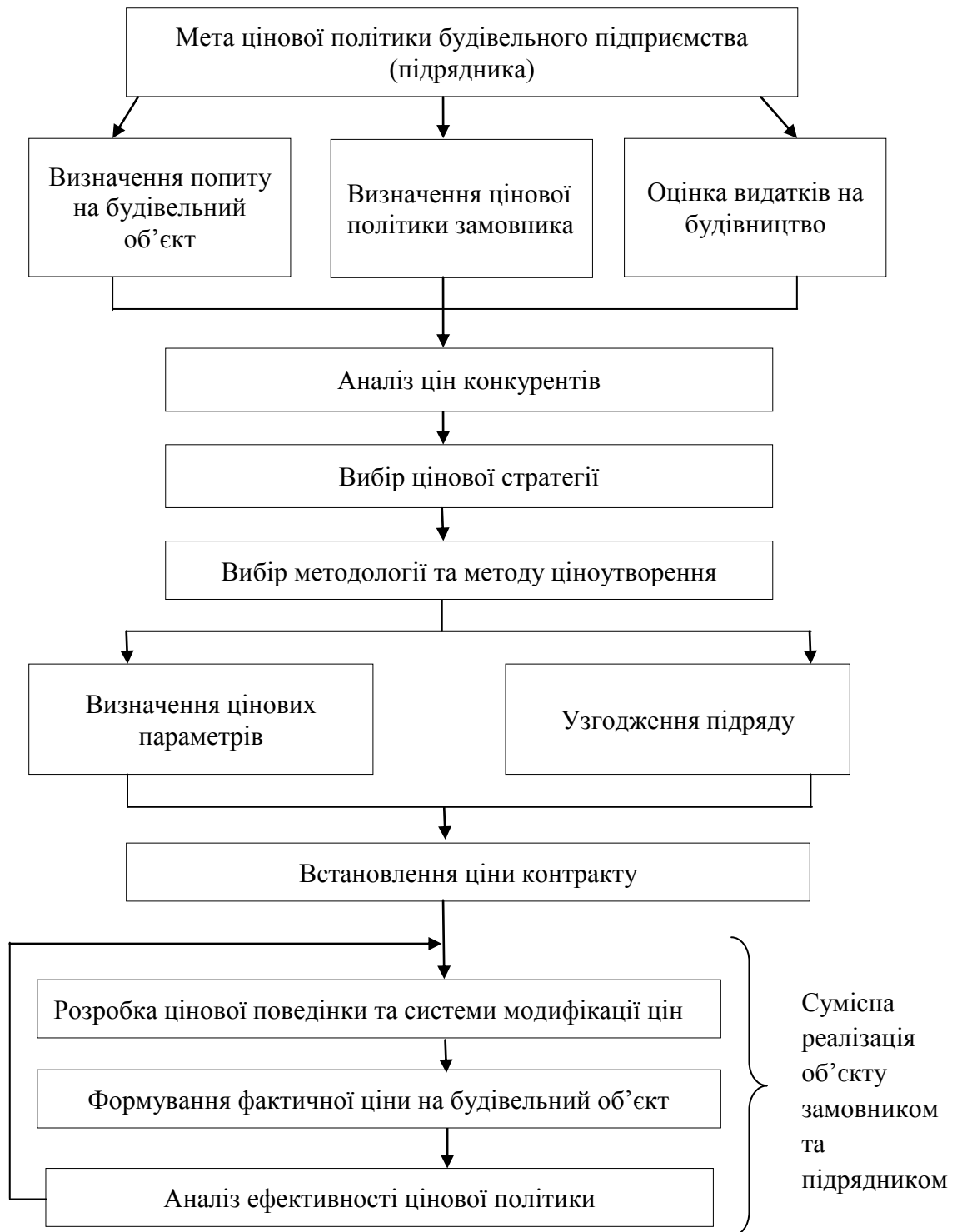


Рис. 5.23 – Модель формування цінової політики будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Постановка другої – означає, що за рахунок встановленої ціни будівельне підприємство прагне досягти найбільшої різниці між вартістю реалізованої продукції та понесеними на її виробництво й збут витратами.

Для цього оцінюється попит стосовно до різних цінових рівнів та обирається такий із них, що забезпечує максимальне відшкодування витрат.

Третя мета переслідує утримання ринку та посилення конкурентоспроможності підприємства.

Наведені цілі цінової політики є довгостроковими, розрахованими на відносно тривалий період часу. Крім довгострокових будівельне підприємство може ставити і короткострокові цілі цінової політики. Зазвичай до них відносяться наступні:

- стабілізація ринкової ситуації;
- зниження впливу зміни цін на попит;
- збереження існуючого лідерства в цінах;
- обмеження потенційної конкуренції;
- підвищення іміджу підприємства або продукту;
- стимулювання збуту тих товарів, які займають слабкі позиції на ринку,

і т. ін.

Дослідження закономірностей формування попиту на готовий об'єкт будівництва є важливим етапом у розробці цінової політики підприємства будівельної галузі. Закономірності попиту аналізуються за допомогою кривих попиту та пропозиції, а також коефіцієнтів еластичності за ціною. Чим еластичніше реагує попит, тим більше підстав використовувати політику зниження цін на вироблену продукцію, так як це призводить до збільшення обсягів збуту, а отже, і доходів підприємства.

Ціни, розраховані з урахуванням еластичності попиту за ціною, можна розглядати як верхню межу ціни. Для оцінки чутливості споживачів до цін використовуються й інші методи, що дозволяють визначити психологічні, естетичні та інші переваги покупців, що впливають на формування попиту на той чи інший товар.

Цінова політика замовника будівельного підприємства також має свій вплив на процес ціноутворення підрядника. Від неї залежатиме вибір цінової

стратегії суб'єкту господарювання будівництва, бо кожен ринковий сегмент вимагає індивідуального підходу до забезпечення його необхідним товаром із відповідним співвідношенням ціни та якості.

Для формування раціональної цінової політики будівельному підприємству необхідно проаналізувати рівень і структуру витрат, оцінити середні витрати на одиницю продукції, зіставити їх з планованим обсягом виробництва та існуючими на ринку цінами. Якщо на ринку діє кілька конкуруючих підприємств, то необхідно порівняти витрати підприємства з витратами основних конкурентів. Витрати будівництва утворюють нижню межу ціни. Вони визначають можливості підприємства в області зміни цін у конкурентній боротьбі.

Різницю між верхньою межею ціни, обумовленою платоспроможним попитом, та нижньою межею, утвореною витратами, можна вважати діапазоном цін, що можуть бути обрано для реалізації об'єкту на ринку. Саме в цьому інтервалі встановлюється конкретна ціна на той чи інший збудований підприємством об'єкт.

Аналізуючи продукцію конкурентів, їхні цінові пропозиції, опитуючи клієнтів, будівельне підприємство повинне об'єктивно оцінити свої позиції на ринку й на цій основі коректувати цінову політику. Якщо запропонований підприємством товар аналогічний товарам основних конкурентів, то його ціна повинна бути близькою до цін товарів конкурентів.

Будівельне підприємство розробляє цінову стратегію, виходячи з особливостей товару, можливостей зміни цін та умов виробництва (витрат), ситуації на ринку, співвідношення попиту і пропозиції.

Цінові стратегії – обґрунтований вибір з декількох варіантів ціни (або переліку цін), спрямований на досягнення максимального прибутку для підприємства на ринку в рамках планованого періоду [279]. Цінові стратегії можна розділити на 3 групи:

1. Стратегії диференційованого ціноутворення. Засновані на неоднорідності покупців та можливості продажу одного товару за різними цінами:

а) цінова стратегія знижки на другому ринку – заснована на особливостях постійних і змінних витрат;

б) цінова стратегія періодичної знижки – заснована на особливостях попиту різних категорій покупців. Застосовується в стратегії «зняття вершків», тобто встановлення високої ціни на новий товар у розрахунку на споживача, що має намір купити за такою ціною;

в) цінова стратегія «випадкової» знижки (випадкового зниження цін) – спирається на пошукові витрати, мотивуючі випадкову знижку.

2. Стратегії конкурентного ціноутворення. Базуються на обліку конкурентоспроможності підприємства за допомогою цін:

а) стратегія проникнення на ринок – заснована на використанні економії за рахунок зростання масштабів виробництва, використовується для будівництва нових об'єктів та впровадження їх на ринок;

б) стратегія по «кривий освоєння» – клієнти інвестують в об'єкт на початку будівництва та отримують економію в порівнянні з наступними покупцями, що купуватимуть вже готовий продукт;

в) стратегія сигналізування – основана на використанні довіри покупця до цінового механізму. Це приваблює нових або недосвідчених покупців, які не обізнані про якість товарів та ціни конкурентів;

г) географічна стратегія – варіації цін, у зв'язку з регіональним розміщенням об'єктів.

3. Стратегії асортиментного ціноутворення. Застосовні, коли у підприємства є набір аналогічних, пов'язаних або взаємозамінних товарів:

а) стратегія «набір» – застосовується в умовах нерівномірності попиту на невзаємозамінні товари. Стратегія змішаних наборів створює ефект порівнянної ціни, набір пропонується за ціною, яка набагато нижча цін його елементів (наприклад, будівельний об'єкт «під ключ»);

б) стратегія «комплект» – заснована на різній оцінці покупцями декількох товарів. Мета підприємства при цьому – балансувальне ціноутворення в залежності від асортименту;

в) стратегія «вище номіналу» – застосовується, коли підприємство стикається з нерівномірністю попиту на замінні товари і може отримати додатковий прибуток за рахунок зростання масштабів виробництва;

г) стратегія «імідж» – використовується, коли покупці орієнтуються на якість, виходячи з цін на взаємозамінні товари [280].

Будівельне підприємство може обрати пасивну цінову стратегію, слідуючи за «лідером в цінах» чи основною масою виробників на ринку, або спробувати реалізувати активну цінову стратегію, що враховує насамперед його власні інтереси. Вибір цінової стратегії, крім того, багато в чому залежить від характеристик тогобудівельного об'єкту, що пропонує підприємство ринку.

Стратегія психологічної ціни заснована на встановленні такої ціни, яка враховує психологію покупців, особливості їх сприйняття цін. Зазвичай ціна визначається у розмірі трохи нижче круглої суми, у покупця при цьому створюється враження дуже точного визначення витрат на виробництво і встановлення нижчої ціни, що є виграшним для нього.

Нейтральна стратегія ціноутворення виходить з того, що визначення ціни на нову продукцію здійснюється на основі врахування фактичних витрат її виробництва включаючи середню норму прибутку на ринку або в галузі, за формулою [281]:

$$Ц = C + A + P (C + A), \quad (5.15)$$

де: C – витрати виробництва; A – адміністративні витрати та витрати на реалізацію; P – середня норма прибутку на ринку або в галузі.

Вибір стратегії здійснює керівництво підприємства залежно від цілого ряду факторів: швидкості впровадження на ринок нового об'єкту; частки ринку збуту, контрольованої підприємством; характеристик об'єкту; періоду окупності капітальних вкладень; кон'юнктури ринку; положення суб'єкту

господарювання у будівельній галузі (фінансове становище, зв'язки з іншими контактними аудиторіями тощо).

Вибір методу ціноутворення здійснюється, коли будівельне підприємство визначило закономірності формування попиту на товар, загальну ситуацію галузі, ціни й витрати конкурентів, власну цінову стратегію. Ціна повинна повністю відшкодовувати витрати виробництва, розподілу та збуту будівельного об'єкту, а також забезпечувати отримання певної норми прибутку.

Найбільш часто використовувані методи ціноутворення будівельних підприємств: «середні витрати плюс прибуток»; забезпечення беззбитковості і цільового прибутку; встановлення ціни з відчутною цінністю товару; встановлення ціни на рівні поточних цін; метод «заклеєного конверту»; встановлення ціни на основі закритих торгів. Кожен з цих методів має свої особливості, переваги та обмеження, які треба мати на увазі при розробці ціни.

Встановлення ціни на основі «відчутної цінності» товару є методом ціноутворення, коли будівельне підприємство встановлює ціни на об'єкти з урахуванням відчутної цінності своїх товарів. У даному методі витратні орієнтири відходять на другий план, поступаючись місцем сприйняттю покупцями товару. Для формування у свідомості споживачів уявлення про цінності товару продавці використовують нецінові прийоми; надають сервісне обслуговування, особливі гарантії покупцям, право використання товарної марки у разі перепродажу тощо. Ціна в цьому випадку підкріплює відчутну цінність товару.

При обранні методу встановлення ціни на рівні поточних цін будівельне підприємство орієнтується на ціни конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат чи попиту. Ціна може бути призначена на рівні, вище або нижче рівня цін основних конкурентів. Цей метод використовується як інструмент політики цін в першу чергу на тих ринках, де продаються однорідні будівельні об'єкти.

Встановлення ціни на основі методу «заклеєного конверту» застосовується, зокрема, в тих випадках, коли кілька підприємств конкурують один з одним у боротьбі за контракт на будівельний підряд. Найбільш часто це буває, коли суб'єкти господарювання будівельної галузі беруть участь в оголошених тендерах. Мета полягає в тому, щоб отримати контракт, і тому підприємство намагається встановити свою ціну нижче рівня запропонованого конкурентами. Ціна, що встановлюється на основі закритих торгів, не може бути нижче собівартості. Чим вища ціна, тим нижче ймовірність отримати замовлення.

Обравши метод ціноутворення, будівельне підприємство може перейти до визначення цінових параметрів, узгодження підряду та встановлення ціни контракту.

Договори будівельного підряду передбачають не тільки оплату послуг підрядника, а й відшкодування його витрат, здійснених в ході проведення будівельних робіт. Для замовника, з погляду коректності включення до розрахунку податкової бази по податку на прибуток витрат, важливо не тільки оформляти договори будівельного підряду відповідно до норм цивільного законодавства, але і правильно приймати і документально оформляти етапи робіт, а також відшкодувати ряд витрат.

Ціна за договором будівельного підряду може бути визначена як тверда або як приблизна. Під твердою ціною розуміється ціна, зазначена в тексті договору. Приблизна ціна у ряді випадків наводиться у договорі з вказівкою найвищої межі суми.

Перевагами твердої ціни є її визначеність, що дозволяє підприємству-замовнику планувати свої витрати. Крім того, наявність твердої ціни не дозволить підряднику відхилитися від кошторису або виконати будь-які непередбачені роботи.

Приблизна ціна застосовна при виконанні робіт поетапно, з різною вартістю кожного етапу. Однак, з точки зору мінімізації податкових ризиків, найбільш оптимальним способом є встановлення в договорі твердої ціни,

оскільки це знизить ймовірність пред'явлення претензій з боку податкових органів у завищенні витрат і неправомірному зменшенні податкової бази по податку на прибуток.

Існують два способи встановлення ціни та виплати винагороди підряднику замовником: ціна відразу включає в себе і компенсацію витрат підрядника, і його винагороду; у другому випадку в контракті прописується фіксована ціна, тобто винагорода підрядника, і вказується, що компенсація витрат проводиться окремо, на підставі поданих підрядником документів та підписаного сторонами акту.

До закінчення робіт замовник та підрядник не можуть знати на 100 %, які саме витрати будуть понесені на кожному етапі будівельних та ремонтних робіт. У цій ситуації найбільш поширеним способом є складання будівельного кошторису з «плаваючими» витратами і подальшим (вже після підписання акту прийому-передачі) затвердженням остаточної ціни робіт.

Тому найбільш оптимальним способом є поетапна здача-прийом робіт з поетапною оплатою та встановлення ціни на весь період виконання будівельних робіт за договором будівельного підряду з можливою зміною (коригуванням) ціни на підставі додаткових угод.

У разі сумісної реалізації об'єкту замовником та підрядником таких об'єктів, як, наприклад, житлові багатоповерхові будинки, будівельне підприємство розробляє подальшу цінову поведінку на ринку із системою цінових модифікацій, що відповідатиме ринковій кон'юнктурі.

Підприємство зазвичай розробляє систему цінових модифікацій залежно від різних ринкових умов. Ця система цін враховує особливості якісних характеристик товару, модифікацій продукту й відмінності асортименту, а також зовнішні фактори реалізації, такі, як географічні відмінності витрат і попиту, інтенсивність попиту на окремих сегментах ринку, сезонність тощо. Використовуються різні види модифікації цін: система знижок і надбавок, цінова дискримінація, ступеневе зниження цін по запропонованого асортименту продукції тощо.

Модифікація цін через систему знижок використовується для стимулювання дій покупця. Сконто – це знижки або зниження ціни товару, що стимулюють оплату за товар готівкою, у вигляді авансу або передоплати. Функціональні, або торгові знижки надаються тим агенціям нерухомості або маклерам, які входять до збутової мережі будівельного підприємства, забезпечують реалізацію продукції. Сезонні знижки використовуються для стимулювання продажів в час, коли падає основний попит на товар, для того щоб підтримати виробництво на стабільному рівні.

Модифікація цін для стимулювання збуту залежить від цілей будівельного підприємства, особливостей об'єкту та інших факторів. Наприклад, можуть встановлюватися спеціальні ціни під час проведення будь-яких заходів, наприклад, різдвяні розпродажі, коли знижуються ціни на короткий період часу для компенсації післяноворічного сповільнення товароруку. Для стимулювання збуту можуть використовуватися премії або компенсації споживачеві, який привів з собою ще одного клієнта.

Модифікація цін за географічним принципом пов'язана регіональними особливостями попиту та пропозиції, рівнем доходів населення та іншими факторами. Відповідно до цього можуть застосовуватися зональні ціни, якщо будівельне підприємство має об'єкти у різних районах міста, різних містах.

Ступеневе зниження цін використовується в тому випадку, коли будівельне підприємство визначає, які цінові шаблі необхідно ввести по кожній окремій модифікації продукції. При цьому крім розбіжності у витратах необхідно врахувати ціни на продукцію конкурентів, купівельну спроможність та цінову еластичність попиту.

Модифікація цін можлива тільки в межах верхньої та нижньої меж встановленої ціни.

Закінчує цикл формування цінової політики аналіз її ефективності. Зазвичай він базується на обсязі реалізації структурних елементів будівельного об'єкту, відповідності запланованому рівню даного показника, пов'язаному із тим покриттю витрат та отриманні прибутків. Коли

з'являється необхідність підвищити продажі, то здійснюється перегляд цінової модифікації та поведінки будівельного підприємства на ринку, що віддзеркалюється відповідно на фактичній ціні об'єкту.

Таким чином, доходимо висновку, що розвиток цінової політики впливає на ефективність маркетингової діяльності будівельного підприємства, та як наслідок – на прибуткове функціонування на ринку.

Дистрибутивна політика будівельного підприємства також зазнає зміни, що накладають свій відбиток на господарську діяльність суб'єкта господарювання будівельної галузі. До каналів розподілу залучаються фахівці з продажу як відділу маркетингу так і незалежні посередницькі організації, як то агенції нерухомості або маклери. Значну роль в процесі реалізації об'єктів будівництва відіграють професіоналізм консультантів, комунікації підприємства з цільовою аудиторією посередництвом ЗМІ, паблік рілейшнз, засоби стимулювання збуту тощо.

Під управлінням дистрибуцією суб'єкту господарювання будівельної галузі автор розуміє комплекс заходів і операцій з планування, організації, регулювання та контролю щодо передачі будівельних об'єктів споживачам з метою задоволення їх потреб та досягнення соціально-економічних цілей підприємства.

З функціональної точки зору система розподілу (дистрибуції) – цедіяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця й передачі йому об'єкту з обумовленими характеристиками у визначений термін [282]. Прийняті в області збуту рішення мають як довгостроковий стратегічний характер, що не змінюються протягом тривалого часу, так і середньо- та короткострокового терміну, що орієнтуються на поточну ринкову кон'юнктуру.

Стратегія збуту повинна визначати: типи посередників та їх роль у ланцюгу збуту; рівень селективності збуту; потреби в обслуговуванні об'єкту; оптимальну структуру методів та каналів збуту; структуру ціни для

кінцевого покупця (споживача); напрямок в області збутової комунікації [283].

Задачами дистрибуції будівельного підприємства виступають [284]:

- розробка способів управління реалізацією об'єктів;
- організація обслуговування до і після реалізації об'єктів;
- контроль виконання замовлень з відповідною якістю та відповідними термінами;
- дослідження, формування, обґрунтування та ефективне функціонування каналів розподілу;
- встановлення збалансованості між потребами і можливостями будівництва та реалізації;
- вибір методів, каналів і структури розподілу;
- аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;
- вибір і ведення політики розподілу в умовах конкуренції;
- визначення стратегії переміщення товарів;
- планування процесу реалізації;
- організація діяльності в каналі збуту;
- узгодження політики продажу з політикою виробництва;
- організація роботи з кінцевими споживачами тощо.

Зазначені пріоритети забезпечують вирішення наступних проблем: проектування і будівництво; формування каналів розподілу та просування об'єктів; організація та координація роботи з кінцевими споживачами. Отже, можна дійти висновку, що співпраця і злагоджена робота усіх відділів підприємства по реалізації сукупності завдань дистрибутивної політики призведуть до позитивних результатів.

Дистрибутивні функції будівельного підприємства можна об'єднати у наступні класифікаційні групи:

- формування асортименту (попит вказує на потреби у тих чи інших товарах на будівельному ринку, та посередництвом розподілу споживач надає інформацію до виробника);

– утримання та розвиток частки ринку (професійне консультування клієнтів, налагодження зв'язків з новими цільовими аудиторіями, витіснення конкурентів, стимулювання збуту та інші дії дистрибуції дозволяють займати належний сегмент будівельному підприємству на ринку);

– фінансування проектів (залучення клієнтів та отримання прибутку повинно підтримувати процес відтворення виробництва на будівельному підприємстві).

Дистрибуція може відбуватися прямим шляхом (продаж безпосередньо споживачеві), непрямим (продаж через посередників) і комбінованим. Прямий збут має переваги у тому випадку, якщо торговельна націнка посередника вище витрат, пов'язаних з організацією власності збутової структури. Маркетингова політика в області збуту істотно відрізняється, коли продавцем є виробник і коли посередник.

Формуючи канали розподілу продукції, фірма насамперед має вирішити який канал розподілу забезпечить найкраще охоплення цільового ринку, задовольнятиме потреби споживачів цільового ринку, сприятиме найбільшому прибутку.

На практиці вибір структури каналу розподілу має комплексний характер. Армстронг Г. та Котлер Ф. визначають наступні етапи формування каналів розподілу:

1. Аналіз необхідних для споживача видів обслуговування.
2. Визначення цілей та обмежень каналу розподілу.
3. Основні варіанти побудови каналів розподілу.
4. Типи та кількість торгових посередників.
5. Повноваження учасників каналу розподілу.
6. Оцінка основних варіантів побудови каналу.
7. Формування міжнародних каналів розподілу.
8. Відбір і мотивації учасників каналу розподілу.
9. Визначення структури каналу розподілу.
10. Вибір оптимального каналу розподілу.

Для створення ефективної системи розподілу продукції підприємства Адріанова Н. В. пропонує здійснити три блоки послідовних заходів: 1) попередні заходи; 2) формування каналів розподілу продукції; 3) управління та контроль над каналами розподілу [285].

Допередніх заходів відносяться: оцінка зовнішнього оточення підприємства (макросередовища і мікросередовища); оцінка ефективності існуючої системи розподілу продукції; оцінку сегментів ринку; визначення якісних і кількісних задач збуту, виявлення розмірів зон потенційного збуту продукції. Аналіз зовнішнього середовища будівельного підприємства пропонується для того, щоб дослідити нові тенденції, конкурентів або нові можливі ринки, визначити свою конкурентну перевагу, врахувати інтереси і очікування всіх зацікавлених осіб (акціонерів, менеджерів, працівників, покупців) при розробці цілей підприємства. Також на даному етапі відбувається обґрунтований вибір стратегії збуту, що враховує ринкові можливості підприємства на сегменті, ефективність власних каналів розподілу, можливість включення в канали розподілу посередницьких організацій.

Для формування каналів розподілу продукції пропонується використовувати аналітичний метод, який ґрунтується на комплексному обліку різних факторів, що впливають на структуру каналу розподілу. Включає чотири послідовні етапи побудови системи розподілу:

1. Аналіз ситуації в каналі розподілу. Етап передбачає: огляд існуючої системи розподілу; проведення опитувань за існуючими каналам розподілу; проведення аналізу каналів розподілу конкурентів. У рамках цього етапу визначаються: існуючі шляхи функціонування підприємства на ринку; економічні показники за кожним каналом розподілу (витрати, знижки, прибуток тощо); причини недоліків у роботі функціонуючих каналів; принципи формування маркетингових каналів конкурентів. Пропонується складання бази даних за кожним основним конкурентом та оцінка їх сильних і слабких сторін, які найбільш значимі з погляду покупців.

2. Проектування каналу розподілу. На даному етапі виділяються наступні кроки: аналіз вимог споживачів до задоволення їхніх потреб; визначення обов'язків учасників каналу розподілу; вибір типу та основних характеристик каналів розподілу; формування алгоритмів руху продукції.

3. Розгляд економічних, адміністративних та інших впливових факторів.

4. Формування оптимальної системи розподілу.

Управління та контроль над каналами розподілу повинен включати: впровадження системи аналізу та контролю ефективності каналів розподілу продукції підприємства; оцінку конкурентоспроможності каналу розподілу.

Враховуючи наведене автор пропонує алгоритм формування дистрибуції на будівельному підприємстві – див. рис. 5.24 [286].

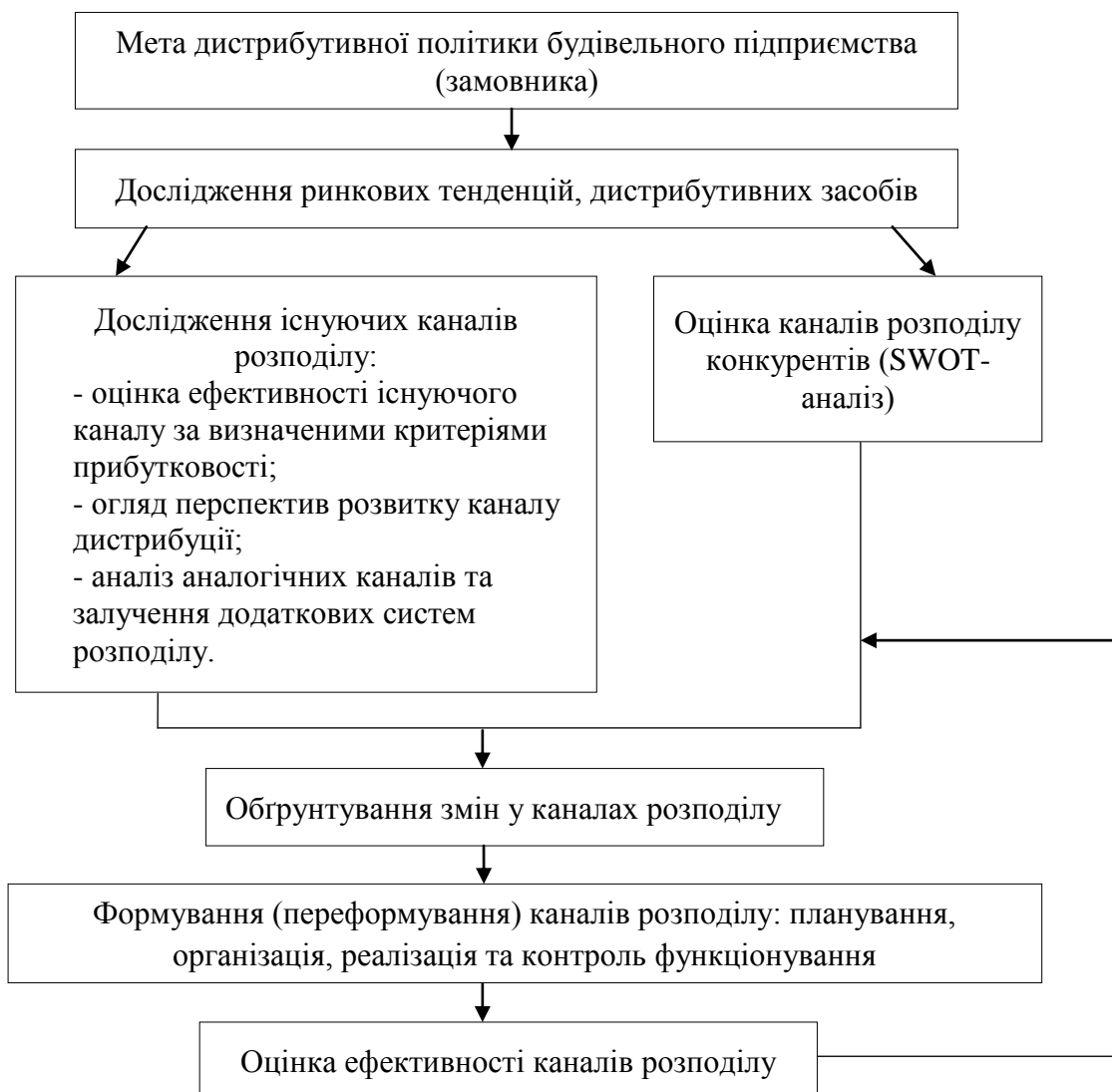


Рис. 5.24 – Алгоритм формування дистрибуції будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Вибір маркетингової дистрибутивної політики будівельного підприємства передбачає вибір між інтенсивною, ексклюзивною (виключною) або селективною (вибірковою) політикою.

Інтенсивна політика розподілу – це політика, яка використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих агенцій та маклерів з реалізації будівельних об'єктів, орієнтованих на охоплення максимальної кількості споживачів, широке освоєння ринку, закріплення на ньому. Головна мета при цьому – забезпечити широкий ринок збуту, масову реалізацію, високий прибуток.

Ексклюзивна політика розподілу – будівельне підприємство, як правило, зберігає право продавати свої об'єкти, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію.

Використання селективної політики може також бути наслідком відмови ряду торгових компаній від включення будівельних об'єктів до свого асортименту продукції.

На більшості великих й середніх будівельних підприємств підрозділ збуту формується у складі організації та називається відділом маркетингу та збуту. Функції відділу досить різні, часто визначаються історично складеними на підприємстві виробничими відносинами. На підприємствах, стратегічно націлених на нові ринки або новий підхід до пропозиції об'єктів, служба маркетингу трансформується в самостійний структурний підрозділ, тим самим підкреслюється інноваційна політика підприємства. У цьому випадку маркетингові рішення носять стратегічний характер, а збутова політика повинна слідувати маркетинговій стратегії.

Встановлення контактів з покупцями відбувається різними способами:

- за допомогою менеджерів відділу збуту та незалежних маклерів шляхом особистого продажу;
- методом телефонного або поштового контакту;
- шляхом розміщення реклами та прийому запитів й замовлень від потенційних клієнтів;
- посередництвом участі у подіях міста, виставках, спонсорстві, меценатстві тощо [287].

Дистрибуція будівельного підприємства передбачає також отримання замовлень підряду після участі у тендерах, у тому числі державних та приватних. У такому випадку політика розподілу має зосереджуватись на якісній підготовці проектної документації та виконанні строків замовлень. Після здачі об'єкту замовнику подальший перехід власності вже стосується тільки замовника. Підряд виступає кінцевою метою будівельного підприємства, коли будівельна продукція виробляється за попередньо визначеним цільовим призначенням.

У випадку, коли будівельне підприємство реалізує готовий об'єкт сумісно із замовником, тоді діє схема повного циклу формування дистрибуції та управління каналами розподілу. Передача об'єкту здійснюється після укладення інвестиційного договору по здачі об'єкту в експлуатацію, з характеристиками відповідними до загальної специфікації, що додається до договору.

Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Розвиток цінової політики є необхідним, оскільки має безпосередній вплив на ефективність маркетингової діяльності будівельного підприємства та його прибуткове функціонування на ринку. Алгоритм формування цінової політики будівельного підприємства включає етапи: встановлення мети цінової політики, визначення попиту на будівельний об'єкт та цінової політики замовника, оцінка видатків на будівництво, аналіз цін конкурентів, вибір цінової стратегії, вибір методу ціноутворення, визначення цінових

параметрів, узгодження підряду, встановлення ціни контракту, розробка цінової поведінки та системи модифікації цін, формування фактичної ціни на будівельний об'єкт, аналіз ефективності цінової політики.

Дистрибутивні функції будівельного підприємства можна об'єднати у класифікаційні групи: формування асортименту; утримання та розвиток частки ринку; фінансування проектів.

Дистрибуція може відбуватися прямим шляхом (продаж безпосередньо споживачу), непрямим (продаж через посередників) і комбінованим.

Алгоритм формування дистрибуції на будівельному підприємстві включає такі послідовні етапи: визначення мети дистрибутивної політики будівельного підприємства, дослідження ринкових тенденцій, дистрибутивних засобів, дослідження існуючих каналів розподілу та дистрибуції конкурентів, визначення змін у каналах розподілу, формування (перетворення) та оцінка ефективності каналів розподілу.

Вибір маркетингової дистрибутивної політики будівельних підприємств передбачає орієнтацію на інтенсивну, ексклюзивну (виключну) або селективну (вибіркову) політику розподілу продукції.

Дистрибуція будівельного підприємства також передбачає отримання замовлень підряду за результатами участі у державних та приватних тендерах.

5.4. Удосконалення маркетингових комунікацій будівельних підприємств

В мінливих умовах ринкового функціонування будівельних підприємств України необхідно звертати увагу на розвиток маркетингових комунікацій. В останній час інформація й знання відіграють визначальну роль у всіх сферах діяльності людей та стають найважливішим фактором економічного росту. Внаслідок зростання інформаційних потреб й розвитку галузі інформаційних послуг підвищилося значення маркетингових комунікацій суб'єктів

господарювання будівництва. Якісна передача інформації споживачу має переваги у побудові позитивного іміджу будівельного підприємства, а наявність постійного зв'язку із клієнтами допомагає встановити стабільні міцні відносини з ними й сприяє підвищенню лояльності.

За авторським дослідженням, все більше значення в останній час набувають особисті стосунки та швидкість реагування на запити клієнтів [33, с. 145–153]. В комунікаціях варто передбачити, що будівельним підприємствам необхідно адаптуватись до сучасних вимог до передачі інформації. Так, доцільно давати консультації не тільки за телефоном, але й бути на зв'язку із клієнтом у режимі 24 години 7 днів на тиждень за допомогою використання електронних засобів. Під час виконання будівельних робіт – оновлювати у онлайн-режимі ілюстративне свідоцтво стану об'єкту за допомогою веб-камер, фато-знімків, дронів та інших технологій.

Інформаційні технології, що використовуються у маркетингових комунікаціях мають стрімкий розвиток. Від оперативності реагування на зовнішні й внутрішні умови залежить успіх діяльності всіх підрозділів компанії, одержання конкурентних переваг на ринку й у галузі. Тому інформація перетворилася в найважливіший ресурс будівельних підприємств. Здобувають одну із ключових ролей системи автоматизації процесів управління, обліку й обробки даних, оскільки вони прискорюють одержання релевантної інформації в конкретних ситуаціях. Широке поширення одержують мережні інформаційні технології, що забезпечують своєчасний документообіг між працівниками, відділами й іншими організаціями.

Використання новітніх інформаційних технологій у маркетингових комунікаціях надає певні переваги будівельному підприємству [288].

На рис. 5.25 наведено місце маркетингових комунікацій у системі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

З рисунку видно, що маркетингові комунікації будівельного підприємства включено до системи управління маркетинговою діяльністю й підпорядковано, перш за все, державному регулюванню.



Рис. 5.25 – Місце маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [розроблено автором]

Маркетингові комунікації підприємства, як внутрішньо- так і зовнішньо- організаційні, залежать від обраної комунікаційної політики, що містить сукупність правил й норм планування, проведення та контролю внутрішніх (організаційних) і зовнішніх комунікацій (із потенційними клієнтами, іншими контактними аудиторіями).

Необхідно розуміти, що комунікації на підприємстві мають як зовнішньо-організаційний напрям, так і – внутрішній. Тобто для успішного функціонування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств необхідно не тільки якісно надавати бажану інформацію та

отримувати зворотний позитивний відгук від споживача, а ще й налагодити внутрішню комунікативну структуру. Відділ маркетингу (якщо такий є) повинен постійно інформувати інші відділи будівельного підприємства про зовнішні зміни на ринку та проводити моніторинг стану комерційної діяльності, зв'язків з оточуючим середовищем. На якість внутрішніх комунікацій впливають наступні чинники:

- загальні положення підприємства (бачення, місія, мета, стратегія);
- загальні умови (структура та корпоративна культура, керівництво);
- інфраструктура комунікацій (комунікаційні засоби та технології);
- кадровий склад працівників (вік, рівень освіти, національність) та інші [289, с. 16–18].

Комунікаторами у підприємстві виступають правління, керівництво, відділи кадрів, проектний, фінансовий, логістики, маркетингу, внутрішні консультанти тощо. Інструментом полегшення передачі інформації всередині підприємства є формування командного духу, що виступає спільною задачею усіх відділів та управління. Доцільним має бути визначення співробітника з відділу кадрів, відповідного за внутрішні комунікації підприємства, та співробітника відділу маркетингу, відповідного за зовнішні.

Політика маркетингових комунікацій повинна ґрунтуватись на тому, що цільова аудиторія в будівництві поділяється на споживачів – осіб (переважно, жінки й чоловіки від 25 до 65 років) та споживачів – підприємства, що мають потреби в будівельних продуктах та спроможність їх купувати. Наприклад, у житловому будівництві існують замовлення ремонтних або дизайнерських послуг, будівля домівки, інвестування у багатоквартирний будинок тощо.

Місця контактів будівельного підприємства з цільовою аудиторією досить різноманітні: інформаційні стенди та промоутери у супермаркетах, де існує постійно велика щільність цільової аудиторії, вуличні написи на асфальті, подарункові пакети, вуличні рекламні борди й телемонітори, міський транспорт, телевізійні новини, у яких покупець може побачити рекламні ролики й почути інформацію, що його зацікавить [290].

Для мінімізації шумового впливу на ведення маркетингового комунікаційного процесу, будівельному підприємству необхідно структурувати й контролювати його проведення за допомогою наявних засобів та технологій [291, с. 1034–1042].

Маркетингові комунікації включають виконання наступної послідовності функцій [292]: 1) постановка цілей та задач маркетингових комунікацій; 2) проведення маркетингових досліджень; 3) планування комунікативних інструментів; 4) здійснення маркетингових комунікативних заходів; 5) загальне оцінювання результатів маркетингової комунікації підприємства.

Науковці та практики зазвичай поділяють засоби маркетингових комунікацій на дві групи – основну та додаткову. До складу першої найчастіше входить реклама, формування та стимулювання збуту, пряма поштова розсилка, зв'язки з громадськістю, особисті продажі. До складу другої групи можна віднести виставки, спонсорство, фірмовий стиль, торговельну марку тощо (рис. 5.26).

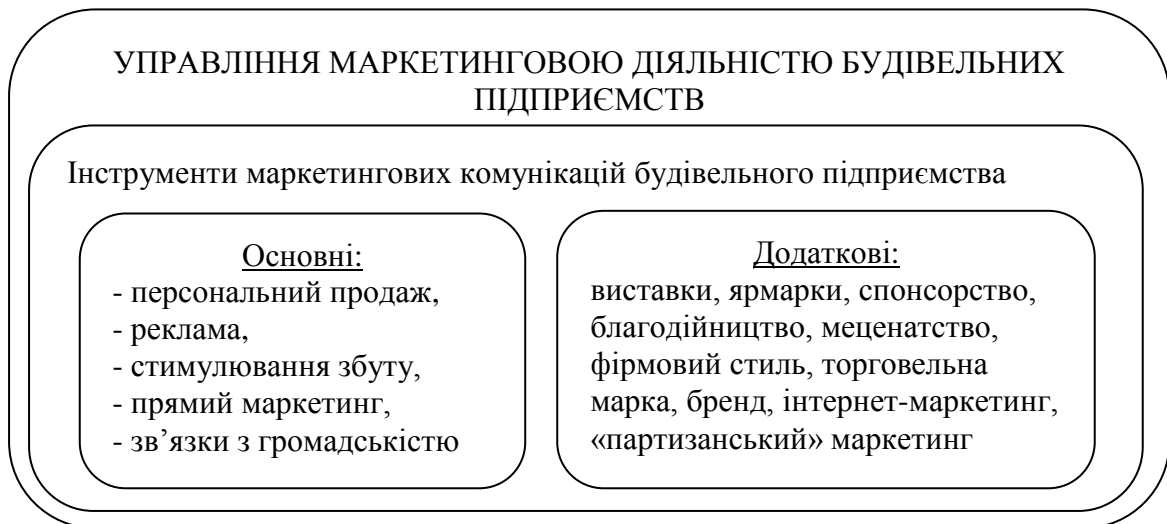


Рис. 5.26 – Інструменти маркетингових комунікацій будівельних підприємств [за авторським дослідженням]

Особистий або персональний продаж відбувається без участі посередників, тому якість передачі інформації залежить від кваліфікації та

досвіду консультантів з реалізації будівельної продукції [293]. Значне місце тут посідає вихованість, культура, дипломатичність, ставлення до людей під час проведення процесу спілкування й переговорів.

Реклама будівельних товарів та робіт – досить яскравий інструмент комунікації, але найбільш ефективний лише у випадку встановлення контактів з масовим клієнтом. Коли справа стосується роботи з підприємством-замовником, даний інструмент втрачає силу свого впливу – більшого значення здобувають особисті стосунки, умови тендерних змагань, оформлення документації тощо [294].

Інструментарій рекламної діяльності продовжує розвиватись шляхом використання новітніх технологій, обладнання й матеріалів. Свідомо того виступають нетрадиційне оформлення зовнішньої реклами, обладнання й оформлення стендів для участі у виставках-ярмарках, Інтернет-реклама тощо.

Оскільки сучасний ринок вимагає все більшого впливу на духовність та емоційність споживачів, рекламні звернення починають містити більше інформації про позитивну репутацію та імідж будівельного підприємства, ніж про товари й послуги, що воно виробляє. Також у рекламних текстах підкреслюється винятковість кожного клієнта, його смаків.

Стимулювання збуту має два напрямки й відповідні інструменти. З позиції стимулювання консультантів – ними виступають премії, бонуси, конкурси тощо. З позиції стимулювання споживачів – знижки, подарунки, розіграші та спеціальні заходи, що супроводжують процес купівлі. Всі вони виконують функції побічного заохочення до споживання будівельної продукції будівельного підприємства [291, с. 1034 – 1042].

Зв'язки з громадськістю, на відміну від попередніх засобів маркетингових комунікацій, передбачають інформування споживачів не власними зусиллями підприємства, а іншими контактними аудиторіями: ЗМІ, постійними клієнтами, соціальними групами тощо. Для отримання позитивних відгуків, суб'єкт господарювання перш за все повинен сумлінно виконувати свої зобов'язання щодо виробництва будівельної продукції.

Доцільним також виступає проведення комплексу заходів з формування зв'язків з громадкістю.

Громадськість у паблік рілейшнз складається із внутрішніх (робітники, акціонери, постачальники, посередники, лояльні покупці) та зовнішніх (ЗМІ, державні органи самоврядування, фінансові організації, потенційні робітники, акціонери та покупці) аудиторій будівельного підприємства.

Для побудови відносин із громадськістю використовуються певні інструменти, що мають свій розвиток та залежать від сучасних ринкових факторів та оточуючих обставин.

Паблісіті набуває більшу популярність та заміщує рекламу в останній час, бо суспільство довіряє статтям у ЗМІ більше ніж звичайній передачі інформації про товари від самого підприємства. Для формування новин будівельні підприємства проводять прес-конференції, організують незалежні опитування та дослідження [63].

Корпоративні журнали також отримали розвиток, бо вони передають інформацію не у вигляді реклами, а у якості статей про цікаві розробки, новинки, світові досягнення та чудеса природи. Це формує у свідомості громадськості імідж суб'єкту господарювання будівництва, підтримує його репутацію та рівень ринкової позиції.

Поширено використання корпоративних фільмів про будівельну діяльність, робочий колектив, турботу про оточуюче середовище підприємства із музикальним супроводженням у місцях контакту із клієнтами. Такий інструмент передає громадськості основні цінності, місію підприємства, показує у який спосіб суб'єкт господарювання слугує суспільству, задовольняючи споживчі потреби.

До нових інструментів паблік рілейшнз на українських будівельних підприємствах можна віднести спонсорство та збір коштів для громадських цілей, що мають місце на сьогоднішній день. Це може бути допомога окупованим територіям, біженцям з несприятливих областей, повстанцям так званого «Майдану», що захищають суспільні інтереси країни.