

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Київський національний університет будівництва і архітектури

Н.О. Амеліна, А.А.Майстренко, О.Ю.Бердник

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ БУДІВЕЛЬНИХ
КОНСТРУКЦІЙ, ВИРОБІВ І МАТЕРІАЛІВ**

конспект лекцій

у трьох частинах

**Частина 3. Маркетинг в управлінні виробничо-господарською
діяльністю**

Для студентів спеціальності

192 «Будівництво і цивільна інженерія»

спеціалізації

“ Технологія будівельних конструкцій, виробів і матеріалів”

Київ 2021

УДК 658.5:69

Рецензент П.П.Пальчик, канд.техн.наук, доцент

Затверджено на засіданні вченої ради будівельно- технологічного факультету, протокол № від . 2021 року

Амеліна Н.О., Майстренко А.А., Бердник О.Ю.

А Управління підприємствами будівельних конструкцій, виробів і матеріалів: конспект лекцій. Частина 3. Маркетинг в управлінні виробничо-господарською діяльністю / Н.О.Амеліна, А.А.Майстренко, О.Ю.Бердник.— Київ: КНУБА, 2021. — с.

Розглянуто основні поняття теорії та практики застосування маркетингу в управління промисловими підприємствами будівельної галузі.

Призначений для студентів спеціальності 192 «Будівництво і цивільна інженерія» спеціалізації «Технологія будівельних конструкцій, виробів і матеріалів» денної та заочної форм навчання.

УДК 658.5:69

© Н.О.Амеліна,

А.А.Майстренко, О.Ю.Бердник, 2021

© КНУБА, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.

Лекція 1. Маркетинговий підхід до підприємницької діяльності

- 1.1. Сутність і основні завдання маркетингу
- 1.2. Розвиток маркетингу
- 1.3. Основні принципи і функції маркетингу
- 1.4. Навколишнє середовище виробничого маркетингу
- 1.5. Види маркетингу

Контрольні запитання для самоперевірки

Лекція 2. Організація виробничого маркетингу

- 2.1. Маркетингове планування
- 2.2. Маркетингові дослідження
- 2.3. Розподіл ринку і дослідження поведінки споживачів
- 2.4. Розробка продукції
- 2.5. Маркетингова політика комунікацій
- 2.6. Маркетингова цінова політика

Контрольні запитання для самоперевірки

Лекція 3. Маркетинг на підприємствах будівельного комплексу

- 3.1. Види маркетингу на підприємствах будіндустрії
- 3.2. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємств будіндустрії
- 3.3. Послідовність маркетингових досліджень на підприємствах будіндустрії
- 3.4. Склад і функції маркетингових служб підприємств будіндустрії

Контрольні запитання для самоперевірки

ВСТУП

Проблема використання існуючих потужностей будівельної індустрії, яке пов'язане з питанням розширення житлового і цивільного будівництва в Україні, займає особливе місце. Наразі відбувається стрімке ускладнення систем управління економікою підприємств, також існує дисбаланс між об'єктивними умовами діяльності підприємств і рівнем технології управління.

Метою викладання дисципліни є надання основної систематизованої інформації про управління промисловими підприємствами будівельної галузі, з'ясування задач, що виникають під час організації управління підприємством та збуту продукції.

Сучасний напрям в будівництві потребує спрямованості виробничої діяльності заводів будівельної індустрії при їх технічному переобладнанні та впровадженні новітніх технологій на виготовлення конкурентоспроможних виробів і матеріалів, що мають попит і забезпечують підприємству максимум прибутку. Стратегія діяльності підприємства повинна базуватися на широкому комплексі досліджень ринку, що включають в себе діагностику стану підприємства та пошук стратегічних рішень щодо його розвитку. Крім того, велика увага приділяється диверсифікації та диференціації виробництва, гнучкій ціновій політиці, використанню новітніх технологій, що забезпечують випуск продукції сертифікованої якості і збільшення прибутковості підприємства в цілому. Ситуація на ринку, нові принципи господарювання обумовлюють необхідність поступового пристосування всієї діяльності підприємства до ринкових умов з врахуванням сучасної стратегії маркетингу.

Конспект лекцій висвітлює положення управління виробництвом з врахуванням сучасних уявлень про систему маркетингу, наукових і навчальних видань, а також досвіду управління підприємствами будівельної галузі.

Лекція 1. Маркетинговий підхід до підприємницької діяльності

План

- 1.1. Сутність і основні завдання маркетингу
- 1.2. Розвиток маркетингу
- 1.3. Основні принципи і функції маркетингу
- 1.4. Навколишнє середовище виробничого маркетингу
- 1.5. Види маркетингу

1.1. Сутність і основні завдання маркетингу

Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його суті.

В класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, яка керує просуванням товарів та послуг від виробника до споживача. Широкий діапазон маркетингу був офіційно визнаний Американською асоціацією маркетингу (АМА) в 1985 році: “Маркетинг – це процес планування та втілення задуму, просунення та реалізація ідей, товарів та послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій”.

Маркетинг охоплює всі види діяльності, які мають місце на ринку, де *суб'єкти здійснюють обмін вартостей товарів і послуг з метою задоволення індивідуальних і колективних бажань і потреб.*

Потреба – специфічний стан людини (групи людей чи суспільства), який виникає в результаті того, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона є частиною суспільства, і, по-третє, взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою. Потреби існують незалежно від підприємця, який намагається їх пізнати і задовольнити.

Бажання – зовнішня форма вияву потреб. Це потреби, які набули специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня і особистості людей. Бажання людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними.

Попит – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах, які реалізуються на ринку.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару як продукту праці, що виробляється на продаж. Маркетинг має місце тільки тоді, коли люди бажають задовольнити свої потреби за допомогою обміну.

Обмін – це акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта із пропозицією чогось взамін. Процес обміну вміщує:

1. Тих, хто обмінює :
 - а) продавці – виробники, збутовики, оптовики, роздрібні торговці;
 - б) покупці – споживачі: підприємства, що закуповують товари та послуги, які є стадією виробничої діяльності (завод сухих будівельних сумішей: закуповує тару і розсипає продукцію); власне споживачі, які купують товари та послуги для задоволення власних потреб;
2. Те, що обмінюється - товари та послуги;
3. Сам обмін - досягнення угод, які потрібні для передачі права власності або розпорядництва товарами та послугами, що пропонуються суб'єктами на ринку.

Закон обміну: Якщо А має вартість Х, а В розпоряджається вартістю У, то товарообмін матиме місце, коли:

1. Х є відмінним від У.
2. А та В очікують збільшення користі для себе при обміні Х на У.
3. А та В оцінюють наслідки обміну як більш високі порівняно із збитками.

Маркетинг розглядає різні аспекти процесів обміну, які відбуваються на ринку.

1.2. Розвиток маркетингу

Появлення маркетингу як концепції відноситься до початку 20 століття. Причиною цього стали глибокі зміни в умовах суспільного відтворення, що набули особливо бурхливого розвитку у повоєнний період. Мова іде про ускладнення взаємозв'язків у капіталістичній економіці, еволюції форм (як на рівні окремого підприємства, так і на державному рівні) регулювання господарчих відносин, загострення конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту. Сучасну теорію і практику маркетингу можна вважати такою, що остаточно склалася, тільки з середини 70-х років. Саме в цей період в США була розроблена адекватна теорії маркетингу система стратегічного управління з орієнтацією на ринок.

Основні напрями розвитку маркетингу:

1. *Орієнтація на продукт* характерна для перших років після другої світової війни, коли виробництво товарів було значно нижчим за нагальні потреби; маркетинг спрямовувався на розвиток методів виробництва продукції, а потребам ринку приділялось мало уваги ;

2. *Орієнтація на продаж* обумовлена зростанням обсягу виробництва, що викликало проблему реалізації товарів. Маркетинг спрямовує свої зусилля на рекламу та інші заходи, які сприяють продажу. Але виявилось, що споживачі віддають перевагу ціні та якості продукції. Виникло надлишкове виробництво багатьох товарів. Ресурси були витрачені так, що не відповідали потребам споживачів, підприємств і суспільства. Наслідком стало банкрутство багатьох підприємств.

3. *Орієнтація на ринок* спрямована на найкраще використання ресурсів окремого підприємства задля пристосування продукції до потреб споживачів. У конкурентній боротьбі виживає підприємство з обмеженими ресурсами тоді, коли воно пристосовує свою діяльність до запитів обмеженої групи (сегменту) споживачів.

4. *Соціальна орієнтація на ринок* враховує те, що виходить за рамки отримання підприємством прибутку - це і короткострокові потреби окремих споживачів, і довгострокові інтереси суспільства. Вивчаються наслідки маркетингової діяльності на суспільному рівні, можливості впливу влади на регулювання маркетингової діяльності, екологічні проблеми.

1.3. Основні принципи і функції маркетингу

Перший принцип – використання тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на нього; другий принцип– спрямованість на тривалі результати виходячи з прогнозних досліджень; третій принцип – орієнтація на досягнення кінцевого практичного результату виробничо – збутової діяльності.

Крім того, дослідження з маркетингу повинні мати такі ознаки: цільова орієнтація (сегментування), гнучкість, регулярність, системність, оперативність.

Згідно з основними принципами маркетингу здійснюється ряд основних *функцій* маркетингу: аналіз оточуючого середовища та ринкові дослідження; розробка товару; збутова політика (програма збуту, ціна та умови продажу, реклама та стимулювання продажу, логістика, сервіс);

управління маркетингом (планування, оцінка ризиків та прибутків, контроль ефективності рішень). В сукупності функції маркетингу забезпечують успішну реалізацію згаданих вище принципів.

1.4. Навколишнє середовище виробничого маркетингу

На ступінь успіху чи невдачі підприємства впливають ряд факторів.

До контрольованих факторів відносять:

1. Фактори, якими управляє вище керівництво:

а) область діяльності: категорія продукції (житло, енергія, меблі, освіта тощо); функції діяльності (постачання – виробництво – оптова торгівля – роздрібна торгівля); вид володіння (особиста власність, партнерство, корпорація тощо);

б) загальні цілі – встановлені керівництвом завдання, ступінь виконання яких вимірювана кількісно. Рішення, що приймаються вищим керівництвом, конкретизуються керівництвом маркетингових служб і створюють загальну стратегію маркетингу.

2. Фактори, якими управляє служба маркетингу:

а) вибір цільового ринку (сегментування споживачів);

б) визначення цілей маркетингу в орієнтації на споживача (образ фірми, збут, прибуток, просування товару, ціни);

Неконтрольовані фактори (які слід враховувати і передбачати):

1. Споживачі (характеристики, міжособисті впливи, процес прийняття рішення, об'єднання у спілки);

2. Конкуренція;

3. Технологія (науково-технічний прогрес, розробка нових товарів)

4. Уряд (нормування правил підприємницької діяльності);

5. Економіка (врахування неконтрольованих витрат – ціни на сировину, інфляція, ставки заробітної плати тощо);

6. Засоби масової інформації, фінансові кола, громадські групи дій, державні установи (податкова інспекція, держадміністрація).

Пропозиції фірми і вплив неконтрольованого середовища визначають ступінь успіху чи невдачі організації. *Адаптація* – це зміни в плані маркетингу, яку організація проводить, щоб пристосуватися до неконтрольованого середовища.

1.5. Види маркетингу.

В залежності від попиту можуть використовуватись такі види маркетингу :

1) *конверсійний маркетинг* використовують для створення активного попиту при негативному значенні останнього, здійснюють шляхом перепрофілювання, диверсифікації виробництва;

2) *стимулюючий маркетинг* (при нульовому попиті) полягає в необхідності відшукати способи поєднання позитивних якостей, притаманних товару з природними потребами людини.

3) *маркетинг, що розвивається* потрібен, коли маємо потенційний попит і необхідно зробити його реальним;

4) *ремаркетинг* здійснюється шляхом пошуку нових ринків збуту, якщо на наявному ринку не можна оживити попит, що почав знижуватись, за рахунок оновлення виробництва;

5) *підтримуючий маркетинг* використовується, коли попит точно відповідає можливостям підприємства і необхідно його стабілізувати за рахунок політики цін, забезпечення рекламної роботи тощо;

6) *демаркетинг* використовується в ситуації надмірного попиту і необхідності його зниження шляхом підвищення цін, зниження реклами тощо;

7) *протидіючий маркетинг* зменшує небажаний з соціально-етичного погляду попит;

8) *індивідуальний маркетинг* забезпечує попит на унікальні товари.

Залежно від основних об'єктів уваги, кінцевої мети і способів її досягнення розрізняють маркетинг:

- *виробничий* – здійснюють для отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції, ефективного використання наявних ресурсів;

- *товарний* – використовують для отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей товарів;

- *збутовий* – потрібен для отримання прибутку за рахунок активного збуту, використання прогресивних методів торгівлі;

- *ринковий* – використовують для отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, координації виробничої та збутової діяльності.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингу і його основних завдань
2. Назвіть основні етапи розвитку маркетингу
3. Які основні принципи і функції маркетингу?
4. Що входить до навколишнього середовища маркетингу?
5. Назвіть основні види маркетингу

Лекція 2. Організація виробничого маркетингу

План

- 2.1. Маркетингове планування
- 2.2. Маркетингові дослідження
- 2.3. Розподіл ринку і дослідження поведінки споживачів
- 2.4. Розробка продукції
- 2.5. Маркетингова політика комунікацій
- 2.6. Маркетингова цінова політика

2.1. Маркетингове планування

Маркетингове планування - це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності.

Головні завдання маркетингового планування: приведення потенціалу підприємства у відповідність із запитами споживачів відповідних цільових ринків; оптимальне об'єднання усіх видів і напрямків маркетингової діяльності; визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій; конкретизація маркетингових дій щодо того, хто, де і коли їх буде виконувати.

Головні принципи маркетингового планування: повнота і комплексність; конкретність, чіткість; безперервність; економічність (витрати на планування мають відповідати отриманому прибутку).

Залежно від *тривалості* плани маркетингу можна поділити на короткострокові (до 1 року), середньострокові (2-5 років) і перспективні (5-15 років).

Таблиця 2.1.

Характеристики планів маркетингу залежно від їх тривалості

Вид плану	Інструмент планування	Зміст планування
Перспективні	Евристичні методи, моделювання економічних процесів	Розробка прогностів, конкурентна боротьба
Середньострокові	Екстраполювання, аналітичні методи	Планування нової продукції, формування каналів розподілу
Короткострокові	алгоритми	Планування річного бюджету, асортименту, реклами

За змістом планування плани маркетингу поділяють на стратегічні (пошук нових можливостей і продуктів виробництва), тактичні і оперативні (реалізація конкретних можливостей).

За масштабом – на продуктові (для кожної окремої продукції), для всього асортименту продукції або на такі, що є частиною загального господарського плану.

За методами розробки – розроблені за принципом «знизу догори»

(на основі інформації, яка надається працівникам служби маркетингу іншими підрозділами фірми) та «згори донизу» (планова діяльність централізовано керується і контролюється).

Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства, внутрішня координація та розподіл ресурсів між декількома напрямками діяльності з метою адаптації підприємства до зміни зовнішнього середовища.

Предметом стратегічного планування є вирішення питань щодо того, яка продукція (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна зробити. При цьому основними завданнями стратегічного планування є:

- визначення цілей і напрямків діяльності підприємства, що базується на всебічному аналізі ситуації, врахуванні внутрішніх і зовнішніх умов;
- вибір стратегії;
- координація різних напрямків діяльності;
- оцінка сильних і слабких сторін діяльності підприємства, можливостей і загроз з боку ринку;

- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямків діяльності підприємства.

У відповідності із стратегічними цілями виділяють такі напрямки реалізації стратегічного управління: ефективного менеджменту, виробничої, фінансової і маркетингової активності. Кожний з них характеризується цілями, що складають продовження і конкретизацію загального стратегічного напрямку.

Напрямок ефективного менеджменту поєднує процес реалізації загальних і конкретних функцій управління для забезпечення взаємодії менеджерів, структурних підрозділів, лінійних і штабних служб всередині організації, консолідує їх дії.

Напрямок виробничої діяльності відбиває досягнення функціональних цілей у виробничій сфері, ринкову спрямованість всередині підприємства на ефективне використання виробничих ресурсів.

Напрямок маркетингової діяльності зосереджує зусилля менеджменту на забезпечення процесу здійснення операцій зі споживачами, замовниками, постачальниками.

Напрямок фінансової діяльності забезпечує стійкий фінансовий стан у коротко- і довгостроковий період.

Результатом ефективної діяльності всіх напрямків менеджменту повинен стати максимальний прибуток від всіх видів діяльності підприємства.

2.2. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження - це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості підприємства посісти конкурентні позиції на ринку, збільшити імовірність успіху маркетингової діяльності. *Роль* маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів.

Основні завдання маркетингових досліджень: дослідити поведінку споживачів; оцінити діяльність підприємства та її конкурентів; зорієнтувати виробництво на випуск продукції, збут якої забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість фірмі отримати запланований прибуток; розробити та здійснити програму маркетингу.

Залежно від інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види:

1. *Кабінетні* – використовують офіційні друковані джерела, методи економічного аналізу – дають загальні уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан тощо.

2. *Польові* – використовують особисті контакти, первинну інформацію – є найскладнішими і найдорожчими.

3. *Пілотні* (методи пробного продажу)

4. *Ділові контакти* з представниками інших фірм і покупцями.

Маркетингові дослідження можуть бути постійними і разовими, виконуватись підприємством як самостійно, так і за допомогою спеціальних дослідницьких організацій.

Маркетингова інформація – вихідний момент маркетингових досліджень. Вона необхідна для отримання підприємством конкурентної переваги на ринку, зниження ступеню ризику, визначення і запобігання змінам у навколишньому середовищі, координуванні стратегії і тактики.

Класифікація маркетингової інформації:

- за призначенням :_ вихідна (для визначення проблеми); контрольна (для оцінки ефективності маркетингових заходів);
- за рівнем: макропланова (дані щодо державної політики); мікропланова (дані на рівні підприємства);
- за власністю: власна; чужа;
- за доступністю: відкрита, приватна, таємна.
- за роллю в діяльності фірми: стратегічна; тактична; технічна.
- за змістом: аналітична (ідеї, гіпотези, поняття); методологічна (методики, підходи); фактична (статистика).
- за джерелом отримання: внутрішня (звіти фірми, списки покупців, постачальників, листування); зовнішня (періодика, дані опитувань тощо).

2.3. Розподіл ринку і дослідження поведінки споживачів

Розподіл (сегментація) ринку є однією з важливих складових частин маркетингових досліджень. *Сенс розподілу ринку* полягає в знаходженні часткового ринку, на якому є споживачі з однорідним попитом і умови ефективного використання ресурсів та отримання максимального прибутку.

Види розподілу ринку:

- 1) географічний – місцевий, внутрішній, експортний, регіональний;

2) психографічний: за суспільним станом населення, за способом життя, за типом особистості;

3) демографічний: стать; вік, склад родини; рівень доходів, освіта, культура, релігія, національність;

4) Розподіл ринку за іншими ознаками (очікувані вигоди, поінформованість, інтенсивність вживання тощо).

Заключним етапом сегментування ринку є вибір одного або декількох сегментів, на яких буде концентруватися увага підприємства.

2.4. Розробка продукції

Продукція – предмет, товар або дещо інше, створене природою або людиною, що пропонується на ринку. Будь-яку продукцію, яка має принципово нові якості, прийнято називати *новим продуктом*.

Основні етапи процесу розробки нової продукції:

1. *Систематизація ідей, збирання інформації про:* технологічні зміни на ринку, нововведеннях, які надходять до підрозділів НДДКР, служб маркетингу та відділів збуту, торговельних посередників, кінцевих споживачів (побажання, вимоги, реклаमाції); потенційні можливості фірми в розробці та освоєнні продукції, визначення ступеню і розмірів ризику; цільові ринки та тенденції їх розвитку;

2. *Відбір виявлених ідей і розробка ідей нового продукту:* визначення можливостей і практичної реалізації ідей; відповідність нової продукції стратегії розвитку та іміджу фірми; визначення патентної чистоти майбутнього виробу;

3. *Аналіз економічної ефективності нового продукту – розробка програми маркетингу;* технічна розробка продукту, коли ідея набуває вигляду конкретного проекту; визначення техніко-економічних характеристик продукту, оцінка його якості і споживчих властивостей; визначення потенційного ринкового попиту і обсягу продажу; визначення інвестицій на створення нового продукту, терміни його окупності; наявність необхідних ресурсів для виробництва нової продукції: технологічних схем, машин і обладнання, сировини і матеріалів, кадрового персоналу, фінансів; терміни освоєння нової продукції та виходу з нею на ринок; аналіз і оцінка рентабельності виробництва, розробка програми маркетингу по продукту;

4. *Створення нового продукту*: створення зразка і проведення технологічних випробувань (перевірка на екологічність, безпеку та ін.); визначення найменування товару, його знаку, упаковки, маркування;

5. *Тестування нового продукту на ринку*: тестування на обмеженому ринку на протязі не менш ніж три місяці по ціні та іншим комерційним умовам (знижки до ціни, кредиту та ін.); вибір оптимальних каналів реалізації; вибір засобів і методів реклами; організація технічного обслуговування;

6. *Прийняття рішення про впровадження нового продукту у виробництво на основі*: комерційного обґрунтування нововведення: обсягів продажу, рентабельності продукції, ступеню задоволення попиту і потреб, наявності каналів і методів збуту, стабільності зв'язків з покупцями і споживачами; виробничих можливостей підприємства: використання наявних потужностей, забезпеченості ресурсами, кваліфікованим персоналом; фінансових можливостей загальної суми інвестицій в масове виробництво і збут; джерел фінансування; забезпечення патентної захищеності нововведення.

2.5. Маркетингова політика комунікацій

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свою продукцію (послуги).

Засоби впливу, що використовуються в маркетинговій політиці комунікацій: стимулювання збуту; реклама; пропаганда; персональний продаж.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції. Основні засоби стимулювання збуту: зразки товарів, які пропонуються безкоштовно; право на придбання товарів зі знижкою; подарунки при купуванні основного товару; конкурси, лотереї, ігри, призи тощо.

Реклама – довільна платна форма неперсональної презентації та просування товарів, послуг, ідей через засоби масової інформації.

Пропаганда – планомірне, систематичне і економічно ефективне встановлення зв'язків між фірмою та громадськістю з метою завоювання чи зміцнення довіри, створення відповідного іміджу поширенням комерційно

важливих документів через засоби масової інформації або інші канали маркетингової комунікації.

Персональний продаж – це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі – продажу.

2.6. Маркетингова цінова політика

Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства.

Маркетинговий розрахунок цін є логічною послідовністю кроків:

1. Постановка задачі ціноутворення. – визначення цілей, які хоче досягти підприємство за допомогою конкретного товару (забезпечення виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства);
2. Визначення попиту (високі ціни зменшують попит і навпаки);
3. Оцінка витрат (попит визначає максимальну ціну, яку підприємство може запросити за товар; мінімальна ціна визначається витратами);
4. Аналіз цін конкурентів;
5. Вибір методів ціноутворення і визначення рівноважної ціни. Надалі ціна товару регулюється відповідно до загальних змін цін фірми, кон'юнктури ринку тощо.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановити на продукцію підприємства такі ціни і так варіювати ними в залежності від положення цін на ринку, щоб забезпечити максимальний обсяг прибутку. Збільшення ціни для виробника може бути досягнуто шляхом освоєння нових ринків збуту та підвищення якості продукції.

При управлінні цінами на продукцію можуть застосовуватись такі види надбавок і знижок:

Надбавки за комплектність. Якщо в договорі обумовлено комплектне забезпечення будівництва виробами, то до відпускних цін може бути застосована надбавка в % від відпускної вартості виробів.

Знижки за платіж готівкою. Для покупців, що оперативно оплачують рахунки, можливо зменшення ціни. Ці знижки в першу чергу торкаються дрібних споживачів (індивідуальних забудовників, фермерів,

малі підприємства та ін.) і допомагають прискорити обертюємість грошових засобів.

Таким чином, ціна, що встановлюється власником товару, проходить перевірку на ринку, де під впливом ринкових факторів формується її кінцевий рівень.

Контрольні запитання для самоперевірки

1. Що таке маркетингове планування?
2. Які ви знаєте види маркетингових досліджень?
3. Як проводиться дослідження поведінки споживачів?
4. Назвіть основні етапи розробки продукції
5. Охарактеризуйте основні види і методи ціноутворення

Лекція 3. Планування маркетингової діяльності підприємств будівельного комплексу

План

- 3.1. Види маркетингу на підприємствах будіндустрії
- 3.2. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємств будіндустрії
- 3.3. Послідовність маркетингових досліджень на підприємствах будіндустрії
- 3.4. Склад і функції маркетингових служб підприємств будіндустрії

3.1. Види маркетингу на підприємствах будіндустрії.

При виробництві будівельних конструкцій, виробів і матеріалів, зокрема, бетонних і залізобетонних виробів, може бути використана **виробнича концепція маркетингу**, для якої характерно отримання прибутку, головним чином, за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції та ефективного використання наявних ресурсів. Залізобетонні вироби (ЗБВ) є переважно місцевими будівельними матеріалами внаслідок високої питомої ваги транспортних витрат. Не дивлячись на високий рівень уніфікації та типізації, виготовлення більшості ЗБВ здійснюється в розрахунку на вже відомого споживача і пов'язується у часі з комплектацією конкретних об'єктів. При виробництві різноманітних

будівельних матеріалів і виробів, що призначені на продаж окремим споживачам, наприклад, товарних бетонних сумішей, поряд з виробничою пропонується застосування деяких елементів орієнтованої на споживача концепції маркетингу.

В залежності від ситуації, що складається, на підприємствах будівельної індустрії можуть використовуватись такі види маркетингу:

- *маркетинг, що розвивається* пов'язаний з формуванням попиту на будівельні вироби і матеріали шляхом виявлення потенційного попиту і перетворення його на реальний. Він здійснюється шляхом вивчення ринку за допомогою сегментації та виявлення всіх можливих споживачів будівельної продукції.. В результаті такого дослідження , а також на основі вивчення тенденцій розвитку будівництва, статистичних матеріалів та нормативів визначається приблизна потреба в продукції підприємств будіндустрії;

- *ремаркетинг* застосовується в ситуації зниження попиту на продукцію, наприклад, внаслідок зниження платоспроможності населення і зміни пріоритетів в житловому будівництві. В цих умовах необхідно переорієнтувати ринок збуту з метою пожвавлення інтересу до продукції і основну увагу приділити виробництву виробів для реконструкції житлового фонду, благоустрою міст, а також виробів для дрібних споживачів;

- *підтримуючий маркетинг* характерний для стабільного функціонування підприємства і забезпечує підтримку оптимального рівня цін, необхідного обсягу продажу та здійснює контроль за рівнем витрат виробництва.

Інші види маркетингу (демаркетинг, протидіючий маркетинг) внаслідок відсутності надлишкового попиту на продукцію заводів будіндустрії наразі не застосовуються. Проте ці види маркетингу можуть бути використані при виробництві , наприклад, сучасних теплоізоляційних і оздоблювальних матеріалів при наявності високого і сталого попиту на них.

3.2. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємств будіндустрії

Стратегічне планування маркетингу необхідне для досягнення поставлених підприємством цілей, зменшення міри невизначеності та ризику в господарчій діяльності. Місія ведучих підприємств будівельної

індустрії України полягає в повному задоволенні запитів споживачів будівельною продукцією при постійному підтриманні її якості, оптимальної ціни та конкурентоспроможності. Загальна політика підприємств - постійне самовдосконалення за принципами загального управління якістю.

Згідно цих принципів, стратегія підприємств має чотири розділи:

1. Вдосконалення виробничої діяльності;
2. Вдосконалення взаємовідносин з персоналом;
3. Розвиток взаємовідносин зі споживачами і партнерами;
4. Задоволення потреб суспільства.

Для реалізації місії передбачені різнопланові заходи, деякі з яких втілені в конкретні програми, деякі відображені в річних, місячних і бізнес-планах.

Початковий етап в складанні маркетингової програми підприємств – стратегічний аналіз. Він являється основою ревізії стану підприємства, його сильних і слабких сторін, навколишнього середовища з метою визначення можливостей підприємства і проблем, що стоять перед ним (рис.3.1.)



Рис. 3.1 Послідовність стратегічного аналізу

Для підприємств будівельної індустрії послідовність може бути такою:

1. Складання переліку активів основних засобів і оцінка ступеню використання виробничої потужності (загальна діагностика підприємства):
 - виробничі основні фонди (склади сировини та готової продукції; бетонозмішувальні, формувальні, арматурні цехи; споруди для допоміжних

виробництв; бетонозмішувальне, формувальне, арматурне та транспортне обладнання; парк металевих форм; камери та агрегати теплової обробки; стенди попереднього натягу арматури та ін.);

- невикористані основні фонди;
- зворотні активи (запаси сировинних матеріалів та комплектуючих деталей, нереалізована готова продукція);

Одним з найважливіших показників стану основних фондів є показник їх фізичного та морального зношення, яке встановлюється експертною оцінкою. Основні фонди, що мають 100% - фактичне зношення, належить ліквідувати; для інших розробляється план заходів з їх відновлення. Визначається також можливість продажу або здачі в аренду площ та устаткування, які не будуть задіяні у виробництві. Частина основних фондів, що тимчасово не використовується, може бути законсервована.

2. Визначення інваріантності основних фондів підприємства, які залишилися після переоцінки, по відношенню до можливої зміни номенклатури будівельних конструкцій, виробів і матеріалів.

3. Розгляд проектів розвитку, варіантів діяльності та часткової реструктуризації підприємств будіндустрії.

Для підприємств, що входять до складу холдингу, реструктуризація повинна проводитись в межах всього холдингу шляхом відбору підприємств, які здатні забезпечити виробництво високоефективних будівельних виробів і конструкцій для різних видів будівництва. Надлишкові потужності слід ліквідувати. Аби не створювати соціальної напруги, холдинги зобов'язані створювати робочі місця замість ліквідованих шляхом диверсифікації виробничої діяльності. Це можуть бути фірми з виробництва нових, високоефективних будівельних матеріалів та виробів, металоконструкцій, столярних виробів з використанням склопакетів, теплоефективних мінеральних заповнювачів, дрібноштучних блоків, ремонту будівельних машин і обладнання, лізингові фірми, фірми з виробництва ремонтно-будівельних робіт та реконструкції будівель. На площах, що залишилися, повинна бути проведена санація з наступним перерозподілом між підприємствами основної номенклатури продукції, що забезпечує оптимальне використання найменш зношеного обладнання.

Для підприємств, що не входять до складу холдингу, реструктуризація повинна проводитись самостійно на основі вивчення ринку збуту з урахуванням потужності підприємства. Для збереження робочих місць і

одержання додаткового прибутку розробляється проект диверсифікації виробництва.

4.Визначення необхідних ресурсів для реалізації різних варіантів діяльності і оцінка імовірності їх придбання.

5.Вибір варіанту діяльності, що характеризується найбільшим прибутком (виділення першочергових проектів).

3.2. Послідовність маркетингових досліджень на підприємствах будівельної індустрії.

Маркетингові дослідження на підприємствах будіндустрії виступають початком процесу виробництва і здійснюються за встановленим алгоритмом.

Першим етапом досліджень є комплексне вивчення навколишнього середовища підприємства, що включає: вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду діяльності підприємств, визначення потенційних споживачів продукції галузі.

Вивчення вітчизняного та закордонного досвіду діяльності підприємства спрямовано на одержання можливості вільного орієнтування в існуючому масиві матеріалів з виробництва будівельних виробів, конструкцій і матеріалів і включає: ознайомлення з асортиментом, техніко – економічними характеристиками виробів – аналогів; встановлення заводів – виготовлювачів продукції (в межах регіону); визначення номенклатури продукції заводів – конкурентів; виявлення споживачів; ознайомлення з технологією виробництва продукції.

Зібрана інформація має бути занесена до картотеки чи досьє.

Одержання даних про конкурентів проводиться шляхом відвідування виставок, презентацій, днів відкритих дверей; присутності на зборах акціонерів; купівлі даних у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації; особистих контактів; реклами заводів – конкурентів; огляду ринків і доповіді інженерів – консультантів; звітів комівояжерів і закупівельних відділів про свою діяльність.

Такий метод збирання інформації як купівля виробу, можлива в окремих випадках для нових малогабаритних виробів.

Дані з досьє можуть об'єднуватись в групи “Виробництво”, “Споживачі”, “Зарубіжні аналоги” тощо і бути представленими у вигляді таблиць, схем, графіків.

Визначення потенціальних споживачів проводиться на різних рівнях – з керівними органами галузей-споживачів, головними інститутами, трестами, будівельними компаніями, холдингами, приватними фірмами, індивідуальними забудовниками. На вищому рівні відповідальність за збирання матеріалів про ринок споживачів бере на себе верхня ланка маркетингової структури (на рівні холдингу). Потім інформація про споживачів галузі на рівні регіону надходить до відповідних маркетингових підрозділів заводу. При відсутності можливості відразу охопити дослідженнями всіх споживачів, вибирають тих, хто є найбільш великим замовником.

Особлива увага сектором вивчення ринку має приділятися сегментації ринку споживачів галузі, зокрема продукції заводів будіндустрії, що може задовольнити масове будівництво, індивідуальну приватну забудову, а також потреби при реконструкції та реставрації.

Інвестування в будівництво може бути централізованим (масове житло, громадські споруди, реконструкція); муніципальним (те ж , а також будинки за індивідуальними проектами); за рахунок коштів населення, підприємств та акціонерних товариств.

Основними споживачами підприємств будіндустрії виступають будівельно – монтажні організації, будівельні компанії, фірми, що орієнтовані на масову, основну номенклатуру та здійснюють будівництво для різних сегментів ринку, а також індивідуальні забудовники.

При вивченні виробів, які користуються попитом у індивідуальних забудовників, служба маркетингу орієнтується на показники продажу продукції як власні, так і аналогічних підприємств і екстраполює ці показники залежно від ситуації, що складається. Так, проаналізувавши перспективи розвитку і забудови окремих районів, можна визначити приблизну потребу у гаражах, дорожніх плитах тощо. При розподілі нових земельних ділянок визначається потреба у виробах для індивідуального (котеджного) будівництва. Велика увага сектором вивчення ринку повинна приділятися планам реконструкції та реставрації старої частини міста. Наприклад сьогодні найбільш популярним виробом є фігурні елементи мощення тротуарів та різноманітні малі архітектурні форми. У найближчому майбутньому значну частку виробів підприємств будіндустрії будуть складати вироби для реконструкції малометражного житла.

Після детального вивчення ринку споживачів продукції галузі маркетинговими службами заводу проводиться аналіз продукції та

вирішується питання про необхідність диверсифікації виробництва. Комплекс досліджень завершується розробкою планів діяльності підприємства на короткостроковий період та коректуванням виробничої програми.

3.4. Склад і функції маркетингових служб підприємств будіндустрії.

Важливу роль в організації служби маркетингу відіграє відомча підпорядкованість та форма власності підприємств будівельної індустрії. Якщо для координації дій, спрямованих на вихід з кризової ситуації, підприємства вступають в об'єднання (холдинги), туди передається і частина управлінських функцій. Створення холдингів дозволяє перейти до двогілкової маркетингової структури, верхній рівень якої - інформаційно-консультативні центри, що координують попит і пропозицію в межах холдингової компанії, а нижній - маркетингові служби підприємств, створені на базі планово-економічних та постачальницько-збутових відділів.

Інформаційно - консультативні центри (ІКЦ) виконують такі функції: пошук і обробка інформації про розмір і структуру інвестицій в територіальному розрізі; розрахунок потреби видів виробів у територіальному розрізі на перспективу; пошук і обробка інформації про технологічні можливості підприємств з випуску масових виробів і рівень цін, що планується; розрахунок верхньої межі ціни для кожного підприємства за видами виробів, виходячи з потреби в них, і транспортних витрат на доставку до споживача та наявності конкурентів; визначення кордонів ("сфер впливу") видів виробів для кожного підприємства з урахуванням відпускних цін; видача інформації постачальникам і споживачам про обсяги потреби і виробництва, що складаються на даний період.

На початковому етапі доцільно здійснювати удосконалення організаційної структури підприємства за варіантом, який передбачає збереження основних елементів старої структури і паралельне введення елементів маркетингової структури.

Кількість маркетингових служб та їх чисельність визначається на кожному конкретному підприємстві виходячи з масштабів виробничо-збутової, господарчо-комерційної діяльності, а також умов

підпорядкованості та форм власності. На цьому етапі маркетингові служби створюються мінімальною чисельністю з можливим сумісництвом функцій.

Структуризація маркетингових функцій дозволяє звести їх у такі групи: маркетингові дослідження; планування асортименту продукції; збут і просування товару, реклама; контроль за якістю і сертифікація продукції.

Виконання таких функцій покладається на службу маркетингу, організаційна структура якої залежить від багатьох факторів: обсягів виробництва, каналів товаропродажу та схеми зорієнтованості: функціональної чи товарної.

При функціональній орієнтованості керівники секторів маркетингу, що підлеглі заступникові директора з маркетингу, чітко розподілені за функціями і відповідальністю. Якщо розглядати ці посади за схемою прийняття рішень (одержання інформації, визначення цілей, планування тактики, оперативна діяльність), то в організаційній структурі підприємств таких керівників має бути чотири: з дослідження ринку, з планування маркетингу для груп виробів, з реклами і стимулювання збуту, з цін.

Функціональна орієнтованість структури управління має більше переваг, коли різноманітність виробів невелика, а кількість ринків мала

(рис.3.2):



Рис.3.2. Функціональна модель побудови відділу маркетингу

Поряд з функціональною орієнтованістю структури управління маркетингом існує товарна (сегментна) орієнтованість, що спрямована на покупця (рис.3.3):



Рис.3.3. Товарна модель побудови відділу маркетингу

В результаті аналізу наведених схем з врахуванням реалій підприємств запропоновано такі основних типи структур організації служби маркетингу на підприємствах будівельної індустрії.

Перший - функціональне відособлення спеціалістів-маркетологів у складі традиційних служб підприємства. Такий тип організації являє собою матричну структуру і характеризується структурною гнучкістю, здатністю до внутрішньої перебудови при появі нових задач. В ній поєднуються функціональні та проектні властивості. Особливо високоадаптивна до змін зовнішнього середовища і внутрішньої організації підприємства така матрична структура, коли разом з постійними підрозділами підприємства створюються тимчасові групи для вирішення конкретних проектних задач.

Другий - створення відділу або групи маркетингу в на базі планово-економічного та постачальницько - збутового відділів.

Для виконання окремих проектів команда проекту може працювати поза стандартною формалізованою структурою підпорядкування.

У складі відділу маркетингу мають бути такі сектори: сектор вивчення ринку та інформації; сектор прогнозування і стратегії розвитку; сектор формування цін; сектор постачання, стимулювання збуту і реклами.

Можливе також створення сектору контролю за якістю продукції (сертифікації), який заміщує ВТК, або тісно взаємодіє з ним.

На великих підприємствах доцільно здійснювати поступовий перехід від першого типу з функціональним відособленням спеціалістів до другого типу з створенням спеціального відділу маркетингу.

Таким чином, маркетинговим службам нижчого рівня, що створюються на підприємствах, належить зосередитись на питаннях вивчення ринку, прогнозування і розвитку підприємства, постачання і збуту, контролю за витратами та ціноутворенню, які відповідно розподілені по чотирьох вищезазначених секторах.

Сектор вивчення ринку та інформації аналізує і прогнозує кон'юнктуру ринку для споживачів невеликих партій; аналізує діяльність конкурентів, аналізує стан цін на аналогічну продукцію; можливі напрямки та тенденції технічного розвитку конкретного підприємства.

Суть дослідження позицій інших підприємств полягає у вивченні їх виробничої та технічної політики, враховуючи номенклатуру продукції, її основні технічні та економічні параметри. Особливе значення має вивчення відповідності продукції, що виробляється конкурентами, запитам споживачів, виявлення потреб, що не задовольняються підприємствами будіндустрії.

Інформаційні функції полягають в збиранні інформації про виробництво та збут продукції підприємства. Ця інформація має базуватися на даних заводської документації та бухгалтерської звітності і включати матеріали про обсяги поточного збуту, витрати, дебіторську та кредиторську заборгованість, співставлення фактичних та планових показників тощо. Зовнішня інформація складається з даних про конкурентів, зміни цін та часток ринку.

Цю інформацію служба передає до *сектору прогнозування та стратегії розвитку*, основні функції якого полягають у визначенні пріоритетних напрямків діяльності підприємства, таких як завоювання,

утримання чи розширення частки ринку для продукції, підвищення її технічного рівня та якості, досягнення лідерства в області технології, максимального використання наявних потужностей тощо.

Метою довгострокового прогнозування є виявлення набору варіантів розвитку ринкової ситуації виходячи з потреби в новому житлі та реконструкції житлових будинків; Вихідними даними для цього є обсяги

поставок будівельної продукції підприємствами - конкурентами та нормативи витрат виробів за видами.

Після визначення довгострокових цілей вивчається виробничий потенціал підприємства, розробляється стратегія поведінки та коректується виробнича програма.

Сектор постачання, збуту і реклами забезпечує постачальницько-збутові та рекламні функції.

Постачальницькі функції маркетингу полягають в забезпеченні підприємства матеріальними ресурсами. Для більш ефективного управління матеріальними потоками в маркетингу застосовують елементи логістики. Логістика – це наука про планування, контроль та управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними та нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення сировини та матеріалів до підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, доведення готової продукції до споживача, а також передачі, зберігання та обробки відповідної інформації. Концепція логістики являє систему більш раціонального планування, організації та контролю в сфері закупівель, складування, транспортування, виробництва та збуту продукції. Метою впровадження основ логістики в діяльність підприємств будіндустрії є забезпечення оптимальних умов закупівлі та постачання сировини і матеріалів, оптимізація транспортних потоків. Для досягнення цього необхідно виконувати наступні завдання: проведення досліджень ринку постачальників за конкретними видами ресурсів; пошук каналів та форм матеріально – технічного забезпечення підприємства ресурсами; організація доставки, зберігання та підготовки ресурсів до виробництва.

Роботи носять комплексний характер та потребують знань в області управління, технології, економіки, організації.

Сектор здійснює аналіз кон'юнктури джерел постачання, партнерів серед постачальницьких організацій; планування руху матеріально - технічних ресурсів від постачальників на підприємство, включаючи при необхідності участь у спеціалізованих асоціаціях галузевого, регіонального та міжнародного рівнів; вивчає можливості придбання сировини, устаткування, техніки в межах регіону і за його межами, в тому числі від підприємств - постачальників на біржах, ярмарках, аукціонах, складах.

Служба приймає участь в постійно діючих ярмарках з продажу нефондової продукції, некондиційних і бракованих виробів, неліквідів, відходів виробництва, невикористаного обладнання .

Сектор безперервно слідує за рекламою, інформаційними збірниками та ін.; забезпечує оперативне просунення матеріально-технічних ресурсів і планове входження в ринок гуртової торгівлі.

Збутові функції полягають в організації та забезпеченні та управлінні всім комплексом збутових операцій, руху продукції від заводу до споживача з використанням найбільш економічних способів збуту та зниження збутових витрат.

Разом з сектором прогнозування та планування сектор постачання та збуту здійснює розробку поточних та довгострокових планів, прогнозування обсягу продажу з кожного виду продукції.

Для планування виробництва розробляється перспективний план роботи, який базується на графіках будівництва об'єктів замовників. Підприємством набирається портфель замовлень на місяць. Замовлення аналізуються, обробляються та приймаються рішення про можливість їх виконання в тому чи іншому підрозділі заводу. При цьому враховується індивідуальність замовлення та його обсяги. При необхідності розробляється комплекс заходів по виготовленню металоформ для індивідуальних виробів. Місячні плани і заявки замовників уточнюються щотижня, після чого видається завдання підрозділам на відвантаження продукції замовникам. Інколи на прохання споживачів підприємство може вносити корективи на протязі дня. У випадках незадоволення замовника термінами обслуговування або якістю отриманої продукції проводиться аналіз причин, кожна з яких розглядається і проводиться робота для забезпечення в подальшому вимог замовника та недопущення подібних випадків. Відповідальність за правильність та своєчасність координації планів діяльності виробничих та збутових підрозділів також покладається на цей сектор.

Рекламні функції сектора полягають в наявному представленні та просуненні продукції до споживача. Система рекламних заходів включає використання засобів масової інформації (насамперед преси, радіо, ТВ), реклама на транспорті, прямі поштові розсилки каталогів, відвідування і представлення продукції на спеціалізованих виставках, участь в торгах на товарно – сировинній біржі, особисті контакти з постачальниками і споживачами. Замовник може скористатися довідковою літературою, каталогом виготовляємої продукції, отримати кваліфіковану консультацію у служб заводу. Для зручності замовників на заводі мають бути розміщені стенди з готовою продукцією, інформаційні куточки, а також виділені

демонстраційні площадки, де замовники можуть подивитись зразки продукції.

Сектор ціноутворення вирішує питання цінової політики з метою досягнення високої рентабельності виробництва, з одного боку, і привабливості продукції для споживачів і її конкурентоздатності – з іншого. Паралельно сектор займається вивченням витрат виробництва та пошуком можливих шляхів їх зниження. Сектор цін повинен мати всю цінову інформацію, керувати циклом руху цін на підприємстві, починаючи від цін на всі ресурси, що використовуються, і закінчуючи ціною на продукцію, що продається.

Всі сектори знаходяться у тісній взаємодії один з одним, а також з основними відділами підприємства. Так, наприклад, розробка виробничої програми здійснюється у співпраці з виробничо – технічним відділом, вивчення рівня витрат та встановлення цін – разом з бухгалтерією.

Контрольні запитання для самоперевірки

1. Які види маркетингу існують на підприємствах будіндустрії
2. Охарактеризуйте стратегічне планування діяльності підприємств будіндустрії
3. Визначте послідовність маркетингових досліджень на підприємствах будіндустрії
4. Охарактеризуйте склад і функції маркетингових служб підприємств будіндустрії