

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ НА ПРИНЦИПАХ ПРЕВЕНТИВНОСТІ

MECHANISM OF COMPETITIVENESS PROVISION OF CONSTRUCTION SECTOR OF UKRAINE ON THE BASIS OF PREVENTIVE PRINCIPLES

Воловодюк С.С.

асистент кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту
Вінницький національний технічний університет

У статті досліджено характерні особливості впровадження маркетингових комунікацій на рівні галузей та галузевих комплексів. Проаналізовано вплив превентивного маркетингу на рівень конкурентоспроможності будівельного комплексу. Запропоновано виробникам будівельного комплексу, з метою адаптації до нових умов ринку та із врахуванням потреби запобігання внутрішньогалузевим кризовим явищам, використовувати спеціальні інструменти концепції превентивного маркетингу – інтегровані маркетингові комунікації. Розроблено структурно-логічну схему механізму забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу на принципах превентивності.

Ключові слова: превентивний маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, будівельний комплекс, принципи превентивності

В статье исследованы характерные особенности внедрения маркетинговых коммуникаций на уровне отраслей и отраслевых комплексов. Проанализировано влияние превентивного маркетинга на уровень конкурентоспособности строительного комплекса. Предложено производителям строительного комплекса, с целью адаптации к новым условиям рынка и с учетом потребности предотвращения внутриотраслевым кризисным явлениям, использовать специальные инструменты концепции превентивного маркетинга – интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработана структурно-логическую схему механизма обеспечения конкурентоспособности строительного комплекса на принципах превентивности.

Ключевые слова: превентивный маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность, строительный комплекс, принципы превентивности.

This article studies special features of marketing communications implementation at the level of industries and industrial complexes. It analyzes the impact of preventive marketing at the level of competitiveness of the construction sector. Manufacturers of construction sector, in order to adapt to new market conditions and taking into consideration the need to prevent inter-sector crisis, were offered to use special tools of the concept of preventive marketing - Integrated marketing communications. We have developed the structural and logical scheme of the mechanism to ensure the competitiveness of the construction sector on the basis of preventive principles.

Keywords: preventive marketing, integrated marketing communications, competitiveness, construction sector, preventive principles.

Постановка проблеми. Результати проведеного аналізування фінансово-господарської діяльності галузей вітчизняного будівельного комплексу [1-2] засвідчили високий рівень логістичних витрат, які здебільшого сформувався в процесі просування та збуту продукції.

У збутовій діяльності маркетинг займає домінуючу позицію. Традиційно головною задачею маркетингу полягає у тому, щоб досягати найкращого узгодження внутрішніх можливостей суб'єкта господарювання з вимогами зовнішнього середовища для досягнення прибутку.

Проте, слід відзначити, що практика вітчизняного виробника містить непоодинокі випадки виникнення так званої «маркетингової короткозорості», коли суб'єкт ринкових відносин понадміру орієнтується на конкурентів і при цьому фактично нехтує принципом маркетингу – фокусом на споживача [3].

Крім того, слід враховувати, що продукція галузей будівельного комплексу має свої специфічні властивості, зокрема, географічний аспект (продукція таких галузей, як цементна, нерудні матеріали, цегельна та інших стає нерентабель-

ною при транспортуванні на великі відстані та тривалому зберіганні). Вагомий вплив на якість функціонування галузей комплексу спричиняє фактор часу, що особливо дається взнаки на початку будівельного сезону. Причиною тому є сезонний характер роботи галузей важкої промисловості будівельних матеріалів, що досить часто призводить до невідповідності обсягів виробництва та термінів поставки продукції на початку будівельного сезону, чим порушується ритмічність всього процесу будівництва.

Вищезазначене передбачає потребу впровадження принципів превентивності у механізм забезпечення конкурентоспроможності та адаптованих підходів та інструментів у виробничо-управлінську практику суб'єктів ринкових відносин вітчизняного будівельного комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значну увагу вивченню теоретичних аспектів та загальної проблематики теорії маркетингу та маркетингових комунікацій приділено у працях таких зарубіжних учених, як: Д. Аакер, І. Ансофф, Г. Багієв, Б. Берман, А. Генрі, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, С. Нікіфіров [3-7] та ін.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвятили теоретичні та практичні розробки такі вчені як: Л. Балабанова, О. Бондаренко, Н. Карпенко, В. Корінєв, В. Кулішов, Б. Одягайло, І. Олійшен, О. Сазонець, В. Липчук, М. Окландер, Л. Сомова, А. Старостіна [8-11] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, слід вказати, що досить мало дослідженим на сьогодні залишається напрям щодо визначення характерних особливостей впровадження маркетингових комунікацій на рівні галузей та галузевих комплексів. Так, зокрема, у джерелі [9] піднімалось питання потреби розробки та впровадження більш гнучких організаційних структур управління, що дозволить виробникам, які входять до складу галузей будівельного комплексу, організувати ефективні зв'язки між ланками комплексу, а чіткий розподіл функцій і обов'язків сприятиме ефективному та швидкому ухваленню рішень.

Важливо також розуміти, що одним з визначальних факторів при організації та дослідженні збуту є планування і прогнозування тенденцій розвитку ринку. Проте, у роботах [9-11] відзначено, що існуючі на сьогодні концепції маркетингу здебільшого орієнтовані на питання виявлення і задоволення потреб, ніж на питання їх прогнозування.

Постановка завдання. Практичні спостереження доводять: якщо під маркетинговим конкурентним середовищем розуміти систему суб'єктів конкуренції і відносини між ними, в якості об'єктивної основи яких виступає конкурентна поведінка споживачів, яка має своє вираження в об'ємі конкурентного платоспроможного попиту, то таке середовище на сегментах ринку, що охоплює будівельних комплекс

знаходиться у стані зародження. Вищезазначене зумовлює необхідність пошуку шляхів вирішення даної проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Структура управління підприємств-виробників повинна сприяти швидкому прийняттю рішень при зміні зовнішнього середовища та гнучкості бізнес-процесів. Відповідно зазначене передбачає високу професійність менеджменту та розробку елементів маркетингового комплексу [3]. Дотримуємось переконань, що резерви щодо внутрішніх чинників формування конкурентоспроможності виробників, які входять до складу галузей будівельного комплексу, слід формувати на основі розвиненості мережі комунікацій, транспортного забезпечення, каналів збуту продукції промисловості будівельних матеріалів; формування маркетинговими заходів, що дозволять мінімізувати наслідки сезонного характеру попиту; стимулювання попиту на нові будівельні матеріали, які прискорюють процес будівельних робіт тощо.

Пропонуємо вітчизняним виробникам будівельного комплексу, що на сьогодні є учасниками глобалізованого економічного простору, для формування стійкої конкурентоспроможної платформи, запровадження в управлінській практиці системи внутрішньої взаємодії галузей (рис. 1), який має своє відображення через нову формулу комерційного успіху.

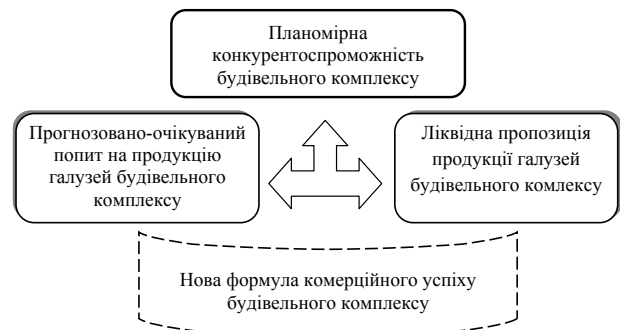


Рис. 1. Системи внутрішньої взаємодії галузей будівельного комплексу

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Із врахуванням складної структури галузей, які охоплює будівельний комплекс, дія даної системи повинна бути націлена на забезпечення умов формування планомірної конкурентоспроможності будівельного комплексу на тактичному та стратегічному рівнях. Планомірна конкурентоспроможність категорія, яка передбачає баланс між прогнозовано-очікуваним попитом та ліквідною пропозицією продукції провідних галузей матеріального виробництва будівельного комплексу.

Так, на стратегічному рівні забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу, який охоплює галузі промисловості будівельних

матеріалів [1-2], планомірна конкурентоспроможність передбачає таку ступінь активізації маркетингової діяльності щодо економічного розміру замовлення коли є можливим баланс між об'ємом платоспроможного попиту покупця та пропозицією виробника, яка має бути реалізована на зазначеному ринковому сегменті у межах певного географічного простору за відповідний проміжок часу. Відповідно, прогнозно-очікуваний попит на продукцію будівельного комплексу відображає можливу тенденцію формування тактичного рівня забезпечення конкурентоспроможності та фокусується здебільшого на платоспроможному попиту потенційних клієнтів продукції будівельної галузі. Вищезазначене представлено у вигляді нової формули комерційного успіху будівельного комплексу (див. рис. 1), у якій категорія планомірна конкурентоспроможність покликана виконувати консолідуючу роль у міжгалузевому організаційно-функціональному процесі.

Базові напрацювання відносно нового підходу до формули комерційного успіху представлено у роботі [12, с. 61]. Одна з формул зорієнтованих на епоху індустріального розвитку суспільства, має наступний вигляд:

$$\text{Успіх} = F(\text{Товар, Обсяг}), \quad (1)$$

Такий підхід в період індустріального розвитку має логічні передумови для застосування через наступні фактори:

1) ненасиченість ринків товарів та послуг переважно внаслідок слабого рівня розвитку техніки і технічного виробництва;

2) відносно низький рівень конкуренції як результат високих вхідних бар'єрів до бізнесу у наслідок високої вартості техніки і технологій;

3) слабка інформаційна база споживачів про асортимент і якість товарів на ринку.

Гіперконкуренція, яку ми маємо на сьогодні, уможливує шанси на успіх у бізнесі за умови, що діяти суб'єкт господарювання буде адекватно до реальних умов ринку та з врахуванням вимог відповідного ринкового сегменту. Зазначені умови закладено у другій формулі успіху, яка має відношення до постіндустріального розвитку економічних відносин [12, с. 23]:

$$\text{Успіх} = F(\text{Рівень взаємовідносин, Вартість}), \quad (2)$$

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

їх потреб. Виробники, поведінка яких будуватиметься на зазначеному концепті, будуть тільки отримувати переваги від прискорення НТП.

За умов економічної глобалізації для досягнення успіху в конкурентній боротьбі мікро- та макросуб'єкти мають використовувати не тільки наявні у них знання, навички та компетенції, але й продукувати нові, інноваційні, отримані в процесі постійного пошуку. Звідси, з метою не лише адаптації до нових умов ринку, але і запобігання кризовим явищам, науковцями [12-13] пропонується використовувати концепцію превентивного маркетингу.

Концепція превентивного маркетингу передбачає використання спеціальних інструментів – інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема, брендингу, паблік-рілейшнз, реклама тощо, які застосовуються навіть під час стабільного розвитку і функціонування компанії з метою створення резерву т. з. запасу міцності (конкурентоспроможності).

В роботах [6; 13-14] вказано, що для превентивного маркетингу важливим є кінцевий результат. Неважливо скільки інструментів було використано та ресурсів задіяно, а важливо, наскільки правильно було сформовано взаємодоповнюючий набір та яким був кінцевий ефект.

Основним ефектом, при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект. Він виражається в тому, що ефект комплексного застосування засобів інтегрованих комунікацій відрізняється від простого додавання ефектів застосування кожного засобу окремо [15].

Синергія в економіці (синергетичний ефект) – збільшення ефективності діяльності в результаті сполучення, інтеграції окремих частин в єдину систему за рахунок «системного ефекту» (емерджентності) [15-16].

В джерелі [16] відмічено, що синергізм стосовно до комплексу маркетингових комунікацій означає підвищений ефект взаємодії різних інструментів комунікації, який виникає при їхньому спільному використанні. Зберігаючи єдине позиціонування в рамках кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи синергетичний ефект. Синергетичний ефект, таким чином, є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

Доречно вказати що в науковій літературі має місце таке розмежування як позитивний та негативний синергетичний ефект. Концепцію синергізму в економічних системах пов'язують з порушенням пропорційності тому у спрощеному вигляді позитивний синергетичний ефект представляють у вигляді математичної диспропорції $2+2=5$, а негативний має вигляд $2+2<4$ [15-16].

У роботі [15, с. 197] зазначено, що найчіткіше синергетичні закономірності проявляються у маркетингу. Справа в тому, що ринок можна

розглядати як відкриту економічну систему, що самоорганізується, з широкою мережею прямих і зворотних зв'язків між попитом і пропозицією (коли йдеться про ціноутворення), між поставачальниками і споживачами (при обміні), між фірмами (при конкуренції і кооперації виробництва). Доведено, що отримання позитивних синергетичних ефектів дає змогу використовувати додаткові переваги, які приведуть до зростання прибутків. Наявність ефекту синергізму й уміння управляти цим ефектом створює специфічну конкурентну перевагу, яка реалізується на рівні підприємства загалом і яка врешті-решт виявляється на різних товарних ринках у зниженні рівня витрат або в придбанні продукцією унікальних властивостей. Слід додати, що досить важко заздалегідь визначити необхідні ресурси і умови їх використання для досягнення позитивного синергетичного ефекту [15, с. 197].

Ефект синергії у сфері маркетингу на рівні галузі чи комплексу галузей на сьогодні є малодослідженим. Відповідно до вказаного та із врахуванням погіршення динаміки показника загального рівня конкурентоспроможності будівельного комплексу [1-2] пропонуємо схему формування позитивного та негативного синергетичного ефекту у маркетинговій сфері вітчизняного будівельного комплексу (рис. 2).

Позитивний ефект синергії від застосування ІМК у форматі нової формули комерційного успіху будівельного комплексу матиме прояв через формування умов щодо запобігання дисфункцій механізму міжгалузевої взаємодії та зменшення логістичних витрат галузей комплексу, та, відповідно, призведе до зростання рівня конкурентоспроможності. Негативний ефект синергії, який формується у разі відмови



Рис. 2. Схема формування позитивного та негативного синергетичного ефекту у сфері маркетингу будівельного комплексу

Джерело: розроблено автором на основі: [14-16]

від принципів та інструментів превентивного маркетингу, призведе до подальшого погіршення міжгалузевого балансу із відповідним падінням рівня конкурентоспроможності галузей комплексу (див. рис. 2).

На основі результатів проведених досліджень [1-2; 9-11] запропоновано авторський підхід до формування механізму забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу, як системи важелів впливу, що включає методичний блок та блок практичної реалізації (рис. 3) та максимально враховує вищезазначені проблемні аспекти у формуванні міжгалузевої взаємодії.

Головна мета розробленого механізму є забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу як складної багатоструктурної системи. Відповідно до зазначеного сформовано методичне підґрунтя механізму забезпечення конкурентоспроможності, яке охоплює принципи забезпечення та методи впровадження.

Першочергові задачі представлено механізму забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу на принципах превентивності (рис. 3) доцільно узагальнити за наступними напрямками:

– Формування відповідних принципів та підходів управлінсько-організаційного характеру



Рис. 3. Структурно-логічна схема механізму забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу

на рівні бізнес-одиниць будівельного комплексу, що мають бути націлені на забезпеченні умов щодо зростання вартості капіталу (бізнесу) як превентивного потенціалу виробника.

– Формування адаптованих внутрішньогалузевих напрямів та методів економіко-виробничих відносин суб'єктів господарювання, які будуть націлені на забезпечення ритмічної динамічності функціонування провідних галузей сфери матеріального виробництва, що є складовим будівельного комплексу.

Головне покликання згрупованих завдань даного механізму забезпечення конкурентоспроможності на принципах превентивності, що охоплюють мікро- та макрорівень господарських відносин будівельного комплексу, полягає у формуванні умов запобігання дисбалансу та дисфункцій управлінсько-виробничої діяльності галузей комплексу, позитивна динаміка економічного зростання яких має безпосередній вплив щодо економічного розвитку національного господарства та слугує потужним фактором запобігання кризових явищ.

Відповідно до зазначеного обґрунтовано доцільність використання балансу між прогнозовано-очікуваним попитом та ліквідною пропозицією продукції провідних галузей матеріального виробництва будівельного комплексу, що передбачає таку ступінь активізації маркетингової діяльності щодо економічного розміру замовлення, коли є можливим баланс між об'ємом

платоспроможного попиту покупця та пропозицією виробника, яка має бути реалізована на зазначеному ринковому сегменті у межах певного географічного простору за відповідний проміжок часу. Важливим інструментом тут є застосування ф'ючерсних угод, що дозволять досягти узгодженості щодо термінів та обсягів продукції на початку будівельного сезону, нададуть змогу зменшити ризик, пов'язаний з різкими коливаннями цін та зробити діяльність будівельного комплексу більш прогнозованою.

Висновки з проведеного дослідження. Запропонований механізм забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу на принципах превентивності охоплює стратегічний та тактичний рівні, що дозволяє сформулювати умови запобігання дисбалансу та дисфункцій управлінсько-виробничої діяльності галузей комплексу, позитивна динаміка економічного зростання яких має безпосередній вплив щодо економічного розвитку національного господарства та слугує потужним фактором запобігання кризових явищ. Обґрунтований комплекс інструментів щодо забезпечення конкурентоспроможності, який базується на концепції превентивного маркетингу націлений на формування відповідних умов щодо гармонізації міжгалузевих зв'язків із врахуванням виробничої специфіки, яка притаманна суб'єктам ринкових відносин, що входять до складу даного комплексу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Воловодюк С.С. Забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу на принципах превентивності / С.С. Воловодюк // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. – 2016. – Вип. 2(14). – С. 103–109.
2. Воловодюк С.С. Оцінка забезпечення конкурентоспроможності будівельного комплексу України / Науковий журнал «Причорноморські економічні студії» – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2016. – № 12 – Ч. 2 – С. 199-205.
3. Аакер Д.А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб: Питер, 2012. – 352 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / под науч. ред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратеги / Генри Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
6. Котлер Ф. Менеджмент-Маркетинг. Экспресс-курс. – 3-е издание / Ф, Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.
7. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд; [пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина.] – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2001. – 415 с.
8. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Корінев В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М., Олійшен І.В., Сазонец О.М. – Львів: «Магнолія 2006», 2011. – 384 с.
9. Кошелев В.А. Биржевой рынок строительных материалов: современное состояние и потенциал развития / В.А. Кошелев // Российское предпринимательство. – 2014. – № 20 (266). – С. 44-51.
10. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104-110.
11. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі» (ПУЕТ). – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
12. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: «Кондор», 2007. – 400 с.
13. Сохацька О.М. Ф'ючерсні ринки: глобальні тенденції та становлення в Україні: автореф. дис. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.05.01 «Світове господарство та міжнародні економічні відносини» / Тернопільська академія народного господарства. – К., 2003. – 43 с.

14. Богма О.С. Синергетичний ефект як одна з найважливіших складових процесу створення кластерів / О.С. Богма // Держава та регіони. – 2007. – № 1. – С. 43-45.
15. Дмитришин О.В., Яцура В.В. Синергетичний підхід до здійснення підприємницької діяльності / О.В. Дмитришин // Науковий вісник НЛТУ України – 2011. – Вип. 21.10. – С. 194 – 199.
16. Кожухівська Р.Б. Синергізм у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Тези конференції: [Електроний ресурс]: Режим доступу – <http://intkonf.org/kozuhivska-rb-sinergizm-u-kompleksi-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>