

взаимоотношений / С.П. Куш // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2003. – №4. – С. 3-25.

5. Куш С. П. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт/ С.П. Куш, Д. Рафинеджад, А.А. Афанасьев // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2002. – №1. – С. 81-107.

6. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980–1990-е годы / В.С. Катькало // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Экономика. – 1999. – №2. – С. 21-38.

7. Логинов А.А. К вопросу об использовании маркетинга отношений в России. Практика компании «Вимм-Билль-Данн» / А.А. Логинов, П.Ю. Костюхин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – №4. – С. 13-18.

8. Третьяк О.А. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления / О.А. Третьяк // Российский экономический журнал. – 1997. – №10. – С. 74-81.

9. Стерлин А. Предпринимательские сети – новая форма организации межфирменного взаимодействия / А. Стерлин, А. Ардишвили // МЭ и МО. – 1991. – № 4. – С. 70-80.

10. Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – 1 (2). – С. 25-50.

**Ключові слова:** мережеве об'єднання, підприємницька мережа, ресурси, потік, оборотні активи, ефективність діяльності

**Ключевые слова:** сетевое объединение, предпринимательская сеть, ресурсы, поток, оборотные активы, эффективность деятельности.

**Keywords:** business association, business network, resources, flow, current assets, performance efficiency and effectiveness.

УДК 659.11+69

## МІСЦЕ РЕКЛАМИ У ЗБІЛЬШЕННІ ПРИБУТКУ НА ПРИКЛАДІ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

**Колесников Є. В.**, інженер I-ої категорії, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет» м. Дніпропетровськ

**Хелемендик К. О.**, магістр, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет» м. Дніпропетровськ

**Колесников Є.В., Хелемендик К.О. Місце реклами у збільшенні прибутку на прикладі будівельних компаній.**

Зроблено аналіз місця реклами в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі роботи будівельних компаній. Зростання прибутку підприємства є кінцевою метою, і ця мета може бути досягнута різними способами, які перераховані в концепціях маркетингу. В статті це розглянуто на прикладі реклами. В цілому успіхом будь-якого виду діяльності, є якісне, професійне управління. Стосовно до реклами це поняття можна визначити як «рекламний менеджмент», який виступає в якості всеосяжного чинника ефективності реклами на сучасному етапі її розвитку. Реклама є найдієвішим інструментом у спробах рекламодавця донести інформацію до своїх

© Колесников Є.В., Хелемендик К.О., 2015

© Kolesnykov Ye., Helemendik K., 2015

потенційних клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж, показати його суспільну значимість. Реклама в сучасному світі є одним з найважливіших важелів управління економічними процесами. Вдалі рекламні ідеї народжуються на основі знання багатьох чинників стимулюючих продаж товарів і послуг.

Специфіка роботи, різноманіття сфер діяльності будівельних виробництв обумовлює складність їх управління. Основні сфери діяльності на які слід звертати увагу, це: - територіальна роз'єднаність; транспортування матеріальних ресурсів; величезна номенклатура будівельних конструкцій; суворя послідовність технологічних процесів; кліматичні умови; - вимоги замовників та інше. Всі ці параметри слід враховувати при рекламній діяльності підприємств.

**Kolesnykov Yu. Helemendik K. Place advertising to increase profits on the example of the construction companies.**

Abstract: The article discusses the management of marketing activity of the enterprise on an example of the work of construction companies. Profit growth of the company is the ultimate goal, and this goal can be achieved in various ways that are listed in the marketing concept is discussed in the article as an example of advertising. In general, the success of any type of activity is a quality, professional management. With regard to the advertising of this concept can be defined as "advertising management" (management of advertising), which serves as a comprehensive advertising effectiveness factor at the present stage of its development. Advertising is the most effective tool in the advertiser attempts to convey information to their potential customers to modify their behavior to draw attention to the services offered, to create a positive image, to show its social significance. Advertising in the modern world is one of the most important levers of economic management. Successful advertising ideas are born from the knowledge of the many factors that promote the sale of goods and services.

The specifics of work, the variety of areas of activity of construction enterprises determine certain management complications. The most basic areas of possible complications are: territorial disconnection, transportation of the resources, enormous nomenclature of building constructions, strict series of technological processes, climate conditions, customers requirements, others. All these factors should be considered in enterprise advertising.

**Колесников Є.В., Хелемендик К.О. Место рекламы в увеличении прибыли на примере строительных компаний.**

Сделан анализ управления маркетинговой деятельностью предприятия на примере работы строительных компаний. Рост прибыли предприятия является конечной целью, и эта цель может быть достигнута различными способами, которые перечислены в концепциях маркетинга. В статье это рассмотрено на примере рекламы. В целом успехом любого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе это понятие можно определить как «рекламный менеджмент», который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе ее развития. Реклама является самым действенным инструментом в попытках рекламодателя донести информацию до своих потенциальных клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж, показать его общественную значимость. Реклама в современном мире является одним из важнейших рычагов управления экономическими процессами. Удачные рекламные идеи рождаются на основе знания многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг.

Специфика работы, многообразие сфер деятельности строительных производств обуславливает сложность их управления. Основные сферы деятельности на которые следует обращать внимание это: территориальная разобщенность; транспортировка материальных ресурсов; громадная номенклатура строительных конструкций; строгая последовательность технологических процессов; климатические условия; требования

заказчиков и другое. Все эти параметры следует учитывать при рекламной деятельности предприятий.

**Постановка проблеми.** Досвід маркетингової діяльності вітчизняних підприємств досить обмежений. На багатьох підприємствах тільки починають діяти, а на деяких організуватися маркетингові служби. На основі досвіду західних країн в Україні формується свій тип маркетингу.

Пріоритетним напрямком маркетингової діяльності є маркетингове планування, яке стає сьогодні одним з найважливіших елементів концепції керування підприємством. Воно використовується для підвищення ефективності існуючої в фірмах управлінської системи, дозволяє складати реальні програми виробництва й реалізації, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, і створює істотні переваги в конкурентній боротьбі.

Беручи до уваги те, що конкуренція на ринку досить велика, будівельні компанії обирати таку маркетингову та рекламну стратегії, які будуть повною мірою відповідати потребам цільової аудиторії. А для цього необхідно спочатку позначити цільову аудиторію і відповідно цьому розробити рекламну стратегію підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** При правильній організації рекламна стратегія дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробничої продукції. За рахунок цього збільшується швидкість обороту оборотних коштів підприємств, устанавлюються ділові контакти виробників з споживачами продукції, попит зростає, що, в свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Різні питання маркетингової рекламної стратегії розглядаються в працях, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: Акимова Н.М, Котлера Ф., Войчака, А.В., Павленко А.Ф., Старостіной А. А., Криківського Є. В. Чухрай Н.І. та інших. При цьому маркетинг будівництва слабо вивчений за кордоном та майже не описаний у вітчизняній літературі.

**Мета статті:** Визначити які особливості ринку необхідно обрати до уваги будівельним компаніям для підтримки та покращення конкурентних переваг, а також які рекламні заходи є найбільш ефективними.

**Викладення основного матеріалу:** Місто Дніпропетровськ є промисловим центром України з населенням 983 167 чоловік. Місто постійно зростає та розвивається як у територіальному, так і в економічному сенсі. Це упевнений фундамент для розвитку виробництва і відкриття нових підприємств майже у всіх галузях промисловості [1, С 432]. Особливо у будівництві. Особливості маркетингу в будівництві визначаються специфічні ознаки цієї сфери:

- підприємства будівельної індустрії при своїй багаточисленності територіально розкидані. Робота багатьох з них носить тимчасовий і сезонний характер. При цьому функціонування будівельних організацій відрізняє висока мобільність і оперативна дислокація у відповідності з отриманим портфелем заказів;

- суворі послідовність технологічних процесів капітального будівництва та оздоблювальних робіт передбачає досить широкий діапазон послуг, починаючи і монолітних робіт, СМР, оздоблювальних робіт, дизайну і закінчуючи електропостачанням, телефонізацією, радіофікацією, дизайном благоустрою, охоронними системами;

- в сучасних будівельних процесах в умовах ринку різко зростають сукупні витрати на організацію транзакцій, тобто ринкова участь. За даними сучасних аналітиків, найбільша частка витрат припадає на управління і організацію системи товарообігу, і зокрема на транспортну логістику в межах 20% від загального обсягу витрат [2, С 350];

- на строки і якість будівельного процесу великий вплив мають кліматичні умови, що, безумовно, збільшує проблемність виконання прогнозних оцінок про

завершення робіт та строків здачі-приймання готових об'єктів. На підсумки будівництва також впливають природні фактори, у тому числі рельєф місцевості, будова ґрунту, наявність і територіальна віддаленість джерел сировини - піску, будівельної цегли та інших важливих компонентів;

- на результати будівельних робіт в рамках отриманих заказів негативно впливають нерівномірність розподілу будівельно-монтажних робіт, нестача обігових коштів, нестабільність платоспроможності замовників та недосконалість системи державного регулювання [3, С 105 ].

Передові технології системи маркетингу та логістики в будівельній індустрії розвиваються вкрай повільно щодо інших секторів економіки. Це викликано складністю і різноманіттям комерційних зв'язків між замовниками, генпідрядниками, субпідрядниками, логістичними провайдерами, проектувальниками, інвесторами.

Управління потокопроцесами ускладнюється також величезною кількістю асортиментних позицій будівельних матеріалів, комплектуючого обладнання. Саме в будівельній індустрії сильно позначається відсутність висококваліфікованих кадрів. Все це призводить до численних простоям, зривів термінів виконання замовлень, низької якості готових робіт [4, С 61 ].

### **Висновки:**

При організації маркетингової діяльності будівельного підприємства необхідно враховувати ряд особливостей. Основними з них є:

- недосконалість і нестабільність правової бази будівельного сектора економіки, в результаті чого досить вільно трактуються і постійно змінюються державні та регіональні «правила гри»;

- відсутність достовірної інформації про стан будівельного ринку, так як існуюча система оподаткування змушує будівельні підприємства приховувати справжні обсяги виробництва і реальні фінансові (статистичні) показники;

- велика (вирішальна) роль суб'єктивного фактора у виборі замовником підрядної будівельної організації, коли визначальним є рівень особистих стосунків керівників підприємств, попередній досвід спільної роботи, рекомендації спільних знайомих, матеріальна зацікавленість осіб, уповноважених приймати рішення про вибір підрядника[5, С 99 ].;

- існуючий регламент проведення конкурсів серед підрядних будівельних організацій є, в основному, формальним і носить, як правило, вторинний характер.

- високий ступінь фінансових та іміджевих ризиків - при виконанні будівельних робіт на об'єкті, кошторисна вартість якого порівнянна з річним оборотом фірми, з урахуванням штрафних санкцій, передбачених договором будівельного підряду, будь-яке значне порушення термінів, гарантій, або низька якість робіт, ставить підприємство на межу банкрутства і призводить до безповоротної втрати позитивного іміджу, як самою фірмою, так і її керівництвом;

- низька мобільність будівельної організації (підготовка додаткового виду послуг, як товару, в тому числі, вигляді нових будівельних технологій і використовуваних матеріалів займає великий період часу, необхідний для її вивчення, вибору, освоєння, навчання персоналу та попередньої практичної відпрацювання на другорядних об'єктах);

- яскраво виражений колективний характер роботи (у підрядної будівельної організації неможливо виділити жодного структурного ланки, не впливає на кінцевий результат діяльності підприємства);

- необхідність диференційованого, максимально коректного підходу до підприємств-конкурентам, це викликано тісним взаємозв'язком компаній в рамках будівельного ринку, де ваш сьогоднішній субпідрядник завтра на іншому об'єкті виступає в якості генерального підрядника, і навпаки[6, С 561 ].;

З метою підвищення ефективності реклами, треба щоб відповідальним за рекламу була особа топ-менеджер, уповноважений приймати рішення про залучення підрядної будівельної організації, чого впливає:

- рекламна діяльність повинна носити виборчий, максимально витриманий, ненав'язливий, діловий характер, що декларує позитивну репутацію, досвід і можливості підрядника, підтверджені конкретним, що не викликає сумнівів, або легко перевіряється фактом або цифрою, посилення на інтернет-сайт для отримання більш докладної інформації більш ніж бажана;

- рекламний модуль не повинен повторюватися двічі, незмінним повинен залишатися тільки фірмовий стиль підприємства, або інформаційно-рекламна стаття (буклет) аналітичного характеру, що узагальнює досвід роботи підприємства на будівельних об'єктах, застосовувані ним технології, способи організації робіт і т.д.;

- місця публікацій, повинні бути серйозні спеціалізовані видання, розраховані на керівний склад підприємств і організацій;

- періодичність публікації один раз на 2-3 місяці;

- публікація в спеціалізованих і загальноміських довідниках носить необов'язковий, виключно іміджевий характер.

### Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: Пер. с англ.- СПб: Питер, 2002.- С. 752
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е европ. изд. - М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс», 2000.- С. 702
3. Акимова Н.М. Промисловий маркетинг.- К.: Знання, КОО, 2001.- 294с.
4. Крикавський Є.В, Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг. Підручник 2-е видання. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004- 428с.
5. Павленко А.Ф., Войчас А.В. Маркетинг: Підручник. – К.:КНЕУ, 2003.-246с.
6. Зозуля О.В Маркетингові стратегії обхвату ринку та їх зв'язок з економічними аспектами діяльності підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 185. – С. 671-677

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, максимізація прибутку, реклама, будівництво

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, максимизация прибыли, реклама, строительство.

**Keywords:** marketing activities, profit maximization, advertising, construction.