

Добровольская Е.В.

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ СБЕРЕЖЕНИЙ В ИНВЕСТИЦИИ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕПОЗИТНЫХ УСЛУГ КРЕДИТНЫМИ СОЮЗАМИ

Аннотация

Рассмотрено ключевые моменты, которые определяют особенности трансформации сбережений в инвестиции путем предоставления депозитных услуг кредитными союзами в Украине. Исследованы подходы к определению сбережений. Показан кругооборот финансовых ресурсов с использованием механизма прямого и непрямого финансирования. Определено, что кредитные союзы аккумулируют средства на депозитных счетах исключительно путем привлечения вкладов физических лиц. Доказано, что кредитные союзы мобилизуют сбережения населения для организации взаимного кредитования. Установлено, что к приоритетным заданиям кредитных союзов на современном этапе можно отнести такие, как восстановление доверия, укрепление финансовой стабильности и увеличение социальной ответственности.

Ключевые слова: сбережения, инвестиции, депозитные услуги, депозитные вклады, кредитные союзы, финансовые посредники, небанковские финансовые посредники.

Dobrovolskaya E.V.

Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University

THE TRANSFORMATION OF SAVINGS INTO INVESTMENT IN THE PROCESS OF IMPLEMENTATION OF DEPOSIT SERVICES CREDIT UNIONS

Summary

Reviewed the key points that define the characteristics of the transformation of savings into investment through the provision of deposit services credit unions in Ukraine. Investigated approaches to the definition of savings. Shows the circular flow of financial resources through direct and indirect financing. Determined that credit unions accumulate funds on deposit accounts exclusively by attracting deposits of physical persons. Proved that credit unions mobilize savings for the organization of mutual crediting. It has been established that the main tasks of the credit unions at the present stage can be attributed, such as restore confidence, financial stability and increase social responsibility.

Keywords: savings, investments, deposit services, deposits, credit unions, financial intermediaries, non-Bank financial intermediaries.

УДК 69.003:658.8

МАРКЕТИНГ В ЖИЛИЩНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Добрянская В.В., Чурса Ю.В.

Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка

«Маркетинг в жилищном строительстве – работа, посвященная анализу использования современных маркетинговых технологий в продвижении строительной продукции, изучению способов воздействия на потребителей на рынке жилья, а именно разработке программы стимулирования сбыта с комплексным использованием современных коммуникационных технологий. В процессе продвижения продукции жилищного строительства на разных этапах наиболее целесообразно использовать следующие элементы marketing-mix: директ-маркетинг, sales promotion и личная продажа.

Ключевые слова: маркетинг, строительная продукция, сбыт, marketing-mix, спрос.

Постановка проблемы в общем виде и ее взаимосвязь с важными практическими задачами. Рынок жилищного строительства создает специфические условия для внедрения концепции маркетинга строительными организациями. Эта специфика обусловлена особенностями товара, который может представлять собой строительные-монтажные работы, посреднические и консультативные услуги в области строительства, проектирования, обучения и подготовки кадров в учебных строительных заведениях. В эту же группу включены и торгово-посреднические услуги, способствующие установлению контактов в цепочке: производство – сбыт – потребление, аудиторские услуги в области анализа финансово-хозяйственной деятельности.

С распространением рыночных отношений строительная продукция на потребительском рынке приобретает свойство продаваемого товара для конечного потребления или потребления в строительном производстве.

В отличие от промышленных товаров продукция строительного комплекса, как правило, создается по предварительному заказу и в соответствии с ранее выбранной моделью (проектом) и в строго определенном месте, будучи предназначенной для определенного заказчика (инвестора).

К реализованной продукции строительных организаций принадлежит вся продукция, которая была принята и оплачена заказчиком по договорным ценам. Процесс реализации в современных условиях

заключается в сдаче и приеме выполненных работ на различных стадиях их выполнения с перечислением заказчиком денег (с помощью банков) как эквивалента стоимости продукции. Таким образом, любая оплата за фактически выполненные и переданные на баланс заказчика строительно-монтажные работы является реализацией.

С введением рыночных отношений значительно расширяется рынок оказания услуг по строительству частных жилых домов, коттеджей, дач, гаражей, а также выполнения отдельных строительных работ по договорным ценам.

В рыночных условиях здания и сооружения (жилые дома, квартиры, производственные и торговые помещения, офисы, спортивные сооружения и др.) – это объекты рыночных отношений и предмет купли-продажи по рыночным ценам как и другие товары потребления (автомобили, мебель и т.д.).

Можно выделить две категории основных клиентов (заказчиков):

- клиенты, для которых квартиры (дома) является средством производства или способом вложения капитала;

- клиенты, которые покупают квартиры (дома) для личного пользования,

Существует взаимосвязь между величиной и качеством квартиры (дома), его ценой при продаже. Рыночная цена продажи дома, таким образом, зависит от определенных размеров и технических характеристик.

Бизнес-структуры часто отдают предпочтение при выборе объекта внешнему виду дома и тратят больше, чем этого требуют деловые интересы, тогда как частные владельцы только учитывают ценность дома при перепродаже на рынке покупателя.

Большинство строений имеют длительный срок службы. Вследствие чего общий фонд продаваемых квартир, как правило, больше, чем годовое производство строительной продукции. Поэтому рыночная цена новых квартир определяется в основном спросом, а не издержками строительного производства. Потребители, которые вносят плату по низкой цене, покупают небольшие новые квартиры низкого качества, а также покупают или арендуют старые. Таким образом, цена квартир зависит от их возраста и различных удобств. На рынке конкурирующих продавцов стоимость квартир в домах, построенных по новым и устаревшим проектам, а также в старых домах взаимосвязана.

Покупка квартир происходит не только с целью потребления удобств, но и потому, что они являются средством «хранения стоимости». Цены на жилые дома увеличиваются с ростом инфляции и, таким образом, сохраняются их реальная стоимость в отличие от сбережений в денежной форме. При росте инфляции или инфляционном ожидании, особенно при неуверенности в положении курса валют и акций, люди вкладывают свои сбережения в собственность (в недвижимость) с помощью покупки квартиры (дома) или приобретение квартиры больших размеров.

На рынке жилья в современных условиях сложилась ситуация так называемого «рынка потребителя», при которой предложение производителей и продавцов товаров превышает спрос на них при существующих ценах. В большинстве случаев покупателям жилья требуется то лучшее, что можно получить.

Анализ исследований и публикаций, на которых базируется решение поставленной проблемы. Без использования маркетинга деятельность строительных фирм в современных рыночных условиях не может быть эффективной, перспективной [1]; [3];

[5]. Маркетинг является системой делового мышления в различных контекстах экономических и социально-политических реалий. В условиях «рынка потребителя», при ужесточении конкуренции между товаропроизводителями задачи маркетинга значительно усложняются. При этом фирмы, которые отстают свое место на рынке, предлагают товар требуемого высокого качества, не ниже чем у конкурентов. Также вследствие конкуренции выравниваются и цены и возможности распределения продукции. Из всех элементов комплекса маркетинга производители могут конкурировать между собой за счет продвижения. Современный маркетинг подразумевает создание системного информационного пространства вокруг всего жизненного цикла товара или услуги. Когда говорят о комплексной программе мероприятий в маркетинговой среде, то обычно употребляют термин communication mix, имея в виду взаимосвязь основных технологий маркетинговой коммуникации: рекламы, сейлс промоушен, директ маркетинга, паблик рилейшнз, личной продажи. При этом важно помнить, что подобное деление носит чисто условный характер, между ними постоянно осуществляется креативная и технологическая взаимоподпитка. Процесс этот осуществляется на уровне макро- и микро связей. Это среда маркетинговых коммуникаций.

Весь этот комплекс базовых понятий принято соотносить с понятием promotion, т.е. системой продвижения товаров и услуг в сфере маркетинговых коммуникаций. Эффективность продвижения во многом зависит от гибкого применения различных маркетинговых технологий и их координации.

Неисследованная проблема, которой посвящена данная статья. Сложность маркетингового подхода заключается в том, что для каждого сегмента рынка (отдельной группы потребителей и их потребностей) необходимо разрабатывать свой комплекс маркетинга: товарную, ценовую, сбытовую политики и политику продвижения товаров.

Целью данной статьи является разработка основных направлений эффективных коммуникаций, направленных на продвижение строительной продукции.

Изложение основного материала. Сбыт строительной продукции – достаточно сложное понятие. Принято различать сбыт в широком и узком смысле этого слова. Сбыт в широком смысле – это совокупность видов деятельности строительной организации, направленной на удовлетворение платежеспособного спроса покупателей. В подобной трактовке категории «сбыт и «маркетинг» во многом совпадают, становясь, по сути, идентичными. В узком смысле – это вид деятельности по продвижению готовой строительной продукции на рынок, что зачастую ограничивается функциями непосредственной продажи.

До последнего времени отечественные строительные организации не утруждали себя созданием специализированных сбытовых подразделений, так как проблемы сбыта строительной продукции просто не существовало, напротив, постоянно ощущался дефицит мощностей строительных организаций по выполнению заказов инвесторов.

Необходимость организации сбытовой деятельности объясняется следующими причинами:

1. Усилением конкуренции на рынке подрядных работ. Безальтернативность этого рынка в недалеком прошлом сменилась сегодня достаточно жесткой борьбой за заказы, причем накал конкурентной борьбы, возрастает по мере универсализации большинства строительных организаций;

2. Борьбой за деньги заказчиков. Заказчика уже не устраивает выполнение узкоспециализированных работ. Он склонен отдать предпочтение строительной организации, сдающей объекты «под ключ», а также с комплексом услуг, способствующих повышению потребительских качеств строительной продукции;

3. Рационализацией производственных процессов. Для эффективного потребления строительной продукции зачастую необходимо сопряжение технологий производства и потребления (особенно для продукции производственного назначения), что ведет как бы к сращиванию финишных операций в строительстве со стартовыми (заготовительными) операциями у потребителей и нередко требует создания специальных сбытовых подразделений;

4. Проблемами эффективности рыночного поведения и развития строительной организации. Эффективный сбыт не может быть основан только на продвижении готовой продукции на рынок, а обязательно предполагает глубокое изучение реального платежеспособного спроса потребителей и последующую ориентацию производства на его удовлетворение.

Производственно-сбытовая деятельность строительного-монтажных организаций отличается неординарностью по сравнению с другими отраслями народного хозяйства в силу ряда особенностей, характерных для строительства. Наиболее существенные из них:

1. Длительность производственно-технологического процесса от начала работ до получения конечной строительной продукции;

2. Сложность кратко- и долгосрочного прогнозирования (для дальнейшего стратегического планирования) из-за отсутствия достаточной информации о социальном составе и соотношении городского и сельского населения, его миграции из одного региона в другой и т.д.;

3. Вероятностный характер ряда факторов, таких как климатические условия, наличие сырьевых ресурсов в регионе, экологическая обстановка, влияющие на спрос определенные показатели производственно хозяйственной деятельности строительной организации.

Рыночная экономика вызвала к жизни новые формы отношений для строительных предприятий, при которых традиционный подрядный способ ведения работ и финансовых расчетов не является единственным, а для некоторых строительных организаций и главным в их производственно-коммерческой деятельности. Отсюда многовариантность процесса финансирования строительного-монтажных работ. Сегодня уже большинство строительных организаций прибегают к строительству не только на средства заказчиков-потребителей, но и на заемные средства (кредиты), а также на собственные финансовые средства. Поэтому для большинства способов финансирования строительства характерна одновременность финансовых затрат и поступлений от сбыта строительной продукции. Немаловажными факторами в конкурентно борьбе за заказчика-потребителя между строительными организациями являются уровень производственно-технического потенциала этих организаций; использование международных стандартов в строительстве с целью повышения его качества; полное удовлетворение требований заказчиков в части архитектурно-планировочных решений предлагаемых проектов.

В конечном счете, в условиях неопределенности и риска рыночной экономики проблема не в том. Чтобы произвести строительную продукцию, а в том, чтобы продать ее, т.е. организовать эф-

фективный сбыт, который предполагает учет покупательной способности потребителя, инфляции, конъюнктуры рынка; принятие оптимальных организационно-технических решений, критериями которых являются такие показатели, как сроки выполнения строительного-монтажных работ, их стоимость, ограничения по ресурсам, учитывая современные достижения в строительном производстве.

Содержание сбытовой деятельности строительной организации определяется различными факторами, в том числе номенклатурой строительной продукции, составом заказчиков (клиентов), уровнем специализации и кооперации, технологией строительства, территориальной дислокацией строительных объектов и др. Но почти во всех случаях основными сбытовыми функциями являются следующие:

1. Формирование стратегии сбыта и разработка планов продаж;

2. Выбор каналов сбыта и установление контактов с покупателями;

3. Формирование портфеля заказов и ассортиментная загрузка производственных мощностей;

4. Организация отпуска (отправки) товаров потребителям и расчетов с ними;

5. Управление запасами готовой продукции;

6. Долгожданное и послепродажное обслуживание потребителей. Каждая из названных функций наполняется конкретным содержанием в зависимости от особенностей рыночной деятельности строительной организации.

В целях повышения эффективности сбытовой деятельности строительных организаций необходимо в стратегии маркетинга проводить исследование общих условий сбыта строительной продукции.

Исследование общих условий сбыта включает комплекс самых разнообразных аспектов и проблем, в число которых, как правило, входят следующие: строительная продукция ценообразование сбыт

1. Развитие технологии не только в строительном производстве, но и в смежных областях, в которых она может влиять на рынок сбыта данной строительной организации;

2. Экономическое развитие определенного экономического решения, государственной политики;

3. Демографические, культурно-этнические и другие аспекты.

Исследование общих условий сбыта строительной продукции – сложный многоступенчатый процесс. В проведении таких исследований строительные организации должны использовать разные методы, среди которых можно выделить главные – прогнозирование тенденций и событий, анализ сценариев, факторный и ситуационный анализ. В конечном счете, производственно-сбытовая деятельность строительных организаций должна основываться на следующих маркетинговых принципах:

1. Нацеленность на удовлетворение потребителей, перенесение центра управленческих решений на сбытовые звенья организации. Основными объектами изучения и воздействия выступают потребители-заказчики, конкуренты, конъюнктура самого рынка и технико-экономические и архитектурно-планировочные характеристики строительной продукции.

2. Ситуационное управление, т.е. принятие стратегических решений не в установленные плановые сроки, а по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта. При этом организация должна стремиться заранее спрогнозировать варианты возможных ситуаций на рынке и разработать набор возможных стратегических решений.

3. Система непрерывного сбора и обработки информации является одной из важнейших основ ситуационного управления.

4. Использование стратегии активного воздействия на рынок строительной продукции, отказ от пассивного приспособления к рыночным условиям.

5. Развитие предпринимательской инициативы как единственно возможной формы управления производством и сбытом, включающей в себя непрерывный процесс выработки новых конкурентоспособных идей, оперативное внедрение наиболее плодотворных из них; организация производства и сбыта новой строительной продукции в максимальные сроки.

6. Ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха посредством выработки долгосрочных стратегических целей, обеспечивающих строительным организациям относительную независимость от состояния рынка в периоды временного ухудшения, что связано прежде всего с поддержанием лидерства в области технологии строительного производства.

7. Непрерывный экономико-финансовый анализ в целях альтернативного выбора эффективных каналов сбыта: прямого сбыта, через торги и аукционы, посреднические фирмы (торговые дома), ипотеку.

Системы сбыта строительной продукции можно условно разделить на три группы:

1. Автономная, когда сбытовая деятельность закрепляется за одним или несколькими структурными подразделениями строительной организации, функционирующими относительно автономно в силу их достаточно узкой сбытовой специализации;

2. С периферийной сетью, когда сбытовые подразделения создаются не только на головной фирме, но и на дочерних предприятиях и в филиалах;

3. Независимая, когда сбытовые функции передаются независимым от строительной организации предприятиям по специальным соглашениям (договорам).

Новым перспективным сегментом рынка строительной продукции может стать возникший в последнее десятилетие класс «новых богатых», отличающихся сверхвысокими требованиями к качеству жизни, в частности, большими запросами в отношении престижного жилья: элитных квартир и усадеб. Этот рынок характеризуется тем, что круг данных потребителей очень узок, но он обладает практически неограниченными запросами, подкрепленными финансовыми возможностями.

В сложившихся условиях, когда существует ограниченное количество очень «выгодных» потребителей, перед строительными фирмами и организациями встал вопрос разработки новой стратегии эффективных коммуникаций с этими потребителями. Очевидно, что необходимо обеспечить связь буквально с каждым потребителем из данного сегмента рынка жилья. Основой для осуществления этих связей можно избрать одну из наиболее популярных ныне технологий маркетинговой коммуникации, именуемой директ-маркетинг (ДМ), а дополнением будут служить другие способы продвижения (система marketing-mix), особенно sales promotion [2]; [4]; [6].

ДМ основан на использовании современных информационных технологий, а в качестве основной цели преследует именно возникновение диалога, обратной связи с потребителем. При этом следует отметить, что на практике между маркетинговыми технологиями ДМ и sales promotion очень много общего, и порою провести четкие разграничительные линии просто невозможно. Впрочем, это касается всего комплекса маркетинговых коммуникаций.

Приведем примерный проект ДМ-акции, целью которой будет поиск покупателей для строящихся коттеджей. Проект можно назвать «Дом, который станет Вам родным». Следует отметить, что этот девиз несет в себе немало положительных эмоционально окрашенных смыслов, что в данном случае необходимо.

При проведении кампании можно использовать следующие способы обращения: почтовую рассылку, курьерскую доставку, факс, телефон. Причем все эти виды связи необходимы как для обращения, так и для обратной связи.

Первым этапом такого проекта должны стать маркетинговые исследования, направленные на создание адресной базы данных. Она должна быть сформирована из домашних адресов представителей местной бизнес-элиты и властных структур. Основными поисковыми параметрами при отборе будут являться: уровень доходов, наличие детей, машин и жилищные условия кандидатов в клиенты.

На втором этапе всем потенциальным покупателям рассылается конверт с полиграфическим тиснением в виде ключа. На сопроводительной записке сообщается, что «это ключ от Великой тайны...», отгадку которой можно получить через несколько дней по почте или по телефону, указанному на ключе. В этом обращении заключается основная пружина интриги.

На третьем этапе отозвавшемуся клиенту нужно прислать символический картонный домик и именное письмо с предложением стать обладателем престижного коттеджа, а также возвратный купон для заказа бесплатного каталога и обратный конверт без марки. Цель этого этапа заключается в выявлении круга персон, явно заинтересованных в покупке дома.

И наконец, на завершающем этапе, когда потребитель уже участвует в ДМ-диалоге, можно использовать технологию Sales Promotional advertising (реклама мероприятий по стимулированию сбыта). Это маркетинговая технология, основная функция которой заключается в стимулировании сбыта. Речь идет о многообразной совокупности приемов стимуляции сбыта на протяжении всего жизненного цикла товара. Выбор тех или иных приемов стимулирования зависит от поставленных маркетинговых задач и креативности коммуникативных техник [7], которые можно условно разбить на три группы: ценовые манипуляции, натуральные поощрения, игровые формы. В данном случае, очевидно, будут эффективны натуральные поощрения. Те из адресатов, кто прислал возвратный купон, получают вместе с каталогом и подробным архитектурным планом подарок от строительной фирмы – игрушечную кошку. Текст сопроводительной записки гласит: «По старинному обычаю, в новый дом первой входит кошка. Теперь и кошка у Вас есть...».

На завершающем этапе данную коммуникационную программу следует дополнить элементами личной продажи, то есть непосредственным контактом торгового агента фирмы с заказчиком. Результат во многом будет зависеть от квалификации агента, его умения общаться с заказчиком [7].

Выводы. Предложенные способы коммуникаций строительных организаций с потенциальными потребителями позволяют в более короткие сроки освоить новый перспективный рынок элитного жилья. Однако предложенная программа действий не является единственно возможным вариантом, а требует дальнейшей проработки, модификации и конкретизации.

Список литературы:

1. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут-Центр, 2012.
2. Дайян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 2013.
3. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха – маркетинг. М.: Международные отношения, 2010.
4. Ильин В. Я. Тайны рекламы: Как сделать рекламу в России и государствах содружества. – Тверь: Российский брокер, 2002.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Коруна, 2014.
6. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: Студцентр, 2005.
7. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. – М.: Прогресс, 2013.

Добрянська В.В., Чурса Ю.В.

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

МАРКЕТИНГ В ЖИТЛОВОМУ БУДІВНИЦТВІ

Анотація

«Маркетинг у житловому будівництві – робота, присвячена аналізу використання сучасних маркетингових технологій у просуванні будівельної продукції, вивченню способів впливу на споживачів на ринку житла, а саме розробці програми стимулювання збуту з комплексним використанням сучасних комунікаційних технологій. У процесі просування продукції житлового будівництва на різних етапах найбільш доцільно використовувати наступні елементи marketing-mix: директ-маркетинг, sales promotion та особистий продаж.

Ключові слова: маркетинг, будівельна продукція, збут, marketing-mix, попит.

Dobryanska V.V., Chursa J.V.

Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University

MARKETING IN HOUSING

Summary

«Marketing in housing – the work is devoted to analysis of the use of modern marketing techniques in promoting construction products, learn how to influence consumers in the housing market, namely the development of programs to promote sales of integrated use of modern communication technology. During the promotion of housing at different stages most appropriate to use these elements marketing-mix: direct marketing, sales promotion and personal selling.

Keywords: marketing, building products, sales, marketing-mix, demand.

УДК 330.341.1

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Єфімова С.А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглядаються підходи до визначення інноваційного потенціалу підприємства та основні його складові. Виявлені основні завдання інноваційного менеджменту. Досліджуються проблеми управління інноваційним потенціалом підприємства. Розглядається процедура управління інноваційним потенціалом та формування інноваційної стратегії на підприємстві. Пропонуються методичні рекомендації з оцінки та управління інноваційного потенціалу.

Ключові слова: інноваційний потенціал, інноваційна стратегія, сталий розвиток, підприємство.

Постановка проблеми. На процес формування інноваційної системи впливає рівень інноваційного потенціалу підприємства, тобто його можливості в досягненні поставлених цілей. Реалізація цих цілей виступає як один із способів отримання високого прибутку, збільшення конкурентних можливостей на ринку, рішення проблеми виживання і конкретно кризової проблеми. Підприємство тим успішніше уникає кризові ситуації, чим більший його інноваційний потенціал та чим ефективніше їм управляють.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки з'явилася низка вітчизняних і за-

рубіжних публікацій, присвячених правовим, методологічним, методичним і практичним аспектам інноваційного менеджменту. Із зарубіжних авторів можна виділити – С. Ю. Глазьєва, П. Друкера, В. Ландика, Й. Шумпетера, А. Хемілтона та ін. До вітчизняних авторів, які досліджують дану проблему, можна віднести Е. А. Божко, В. Н. Гавву, А. В. Гриньова, Н. С. Краснокутську, А. С. Федоніна, І. Н. Рєпіна, А. І. Олексюка, Ю. П. Морозова, Н.Ю. Круглову, С.Д.Ільєнкову та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, широке коло питань, пов'язаних з удосконаленням управління іннова-