

## **СЕКЦІЯ 4 - МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ**

**БІЛОШКУРСЬКА Н.В.**, к.е.н., доц.

**БІЛОШКУРСЬКИЙ М.В.**, к.е.н., доц.

### **ДО ПРОБЛЕМИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Для досягнення цієї мети торговельному підприємству, крім конкурентоспроможної продукції, необхідно конкурувати й у цінах. Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Стандарт Будівельний» м. Умань, слід зазначити, що суттєвою прогалиною в його роботі є орієнтація продукції (будівельних матеріалів) лише на масового пересічного покупця, але поза увагою підприємства залишається споживач з високими доходами. В результаті цього ТОВ «Стандарт Будівельний» створює додаткові переваги конкурентам, асортиментний ряд яких включає продукцію всіх рівнів ціни та якості [1].

Проблемам оцінки конкурентних переваг, що сформовані на рівні гірничо-добувних підприємств, агропромислових підприємств та вищих закладів освіти, присвячено праці [2-6]. У [7] проведено маркетингові дослідження впливу макроекономічних факторів на конкурентні переваги учасників ринку досконалої конкуренції. Проте поза увагою вчених залишається оцінка посилення конкурентних переваг торговельних підприємств, якій присвячено пропонуване дослідження, хоча перші кроки авторами зроблено у дослідженнях [8-10].

Досліджуючи передумови посилення конкурентних переваг, потрібно провести аналіз резервів збільшення обсягу прибутку підприємства за рахунок обрання стратегії диференціації, тобто розширення асортиментного ряду товарної продукції. Для початку визначимо, які фактори суттєво вплинуть на суму прибутку (табл. 1).

З даних, наведених у табл. 1 видно, що найбільший вплив на прибуток підприємства матиме собівартість продукції. Якщо ТОВ «Стандарт Будівельний» зможе добитися постачання продукції із

зниженням собівартості на 1 тис. грн, то підприємство зможе додатково отримати у вигляді прибутку 365,1 грн або 44,7%. При збільшенні обсягу реалізації продукції, прибуток збільшиться на 412,3 грн, або 49,7%. Також на прибуток значно впливає зміна обсягу реалізації продукції. Ця тенденція в найближчі два роки скоріше за все буде сталою, оскільки обсяг ринку будівельних матеріалів в Україні зростає.

Таблиця 1 - Фактори впливу на прибуток від операційної діяльності ТОВ «Стандарт Будівельний» у 2017 році

Фактори впливу	Вплив на прибуток 2017 р., порівняно з 2016 р. (+, -)	
	грн	%
1. Збільшення собівартості реалізованої продукції	-365,1	-44,7
2. Збільшення адміністративних витрат	-15,07	-50,7
3. Збільшення витрат на збут, зрушення в асортименті та якості продукції	-22,8	-2,6 в. п.
4. Збільшення інших операційних витрат	-327,3	-43,5
5. Збільшення обсягу реалізації	+412,3	+49,7

*Джерело: розраховано авторами за даними річної фінансової звітності підприємства.*

Тільки при комплексному підході до вдосконалення функціонування ТОВ «Стандарт Будівельний», зміцнення його потенціалу та місця на ринку можна розв'язати проблему заповнення «стратегічної прогалини» за рахунок розробки обґрунтованої стратегії. В ситуації, що склалася на ТОВ «Стандарт Будівельний» рекомендовано впровадити стратегію диференціації. Перевагами диференціації для конкурентів є: підприємство захищене (ізольоване) від стратегій суперників наявністю бренду, торговельних марок або відомого імені виробника.

Головним напрямом стратегії диференціації буде її реалізація шляхом включення до асортиментного ряду товарів за більш високою ціною. В рамках даних заходів пропонується для оцінки створення на ТОВ «Стандарт Будівельний» департаменту відносин з корпоративними клієнтами. Департамент відносин з корпоративними клієнтами (ДВКК) – це можливий підрозділ ТОВ «Стандарт Будівельний», що за допомогою своїх співробітників (регіональних менеджерів) обслуговуватиме керівників будівельних фірм, які мають середні і великі обсяги будівництва.

У чому суть цього персонального обслуговування, і які вигоди

і зручності одержуватимуть керівники будівельних підприємств? ТОВ «Стандарт Будівельний» – це підприємство, що пропонуватиме розширювати не стільки товар (будматеріали), скільки комплексне рішення зниження витрат на будівництво. Тому відносини будівельних фірм з ТОВ «Стандарт Будівельний» – це будуть відносини партнерського співробітництва. Суть послуг, що надаватиме ДВКК ТОВ «Стандарт Будівельний» кожному керівникові будівельної фірми, полягатиме в задоволенні індивідуальних потреб і вирішення конкретних проблем. Буде пропонуватися кожній будівельній фірмі індивідуальне вирішення питання зниження витрат на будівельні матеріали.

Щоб ефективно керувати будівельним господарством фірми і мінімізувати її витрати, керівництву зручно буде працювати з регіональним менеджером ДВКК – це буде їх помічник, він піклуватиметься про фірму, у результаті клієнт одержуватиме такі вигоди і переваги: чітка визначеність відносин і плановість; регіональний менеджер, насамперед, визначить особливості фірми клієнта і зрозуміє її потреби. Від імені ТОВ «Стандарт Будівельний» він запропонує комплексне рішення зниження витрат. Обговоривши цю пропозицію і закріпивши домовленості підписанням контракту, клієнт, по суті, спланує постачання і сервіс – він чітко знає, як працювати з ТОВ «Стандарт Будівельний» і що очікувати від партнерства, знає, що робити і до кого звертатися в «позаштатних» ситуаціях. При цьому забезпечується гарантія надійності постачань і технічного обслуговування. Клієнти вчасно одержують необхідні їм будівельні матеріали – це забезпечується тим, що регіональний менеджер буде логістику ТОВ «Стандарт Будівельний» спеціально під фірму клієнта. Непередбачені контрактом проблеми вирішуються швидко і в повному обсязі. Упевненість клієнта в тому, що він ніколи не залишиться «один на один» із проблемами, що можуть виникнути в процесі експлуатації (гарантійне обслуговування) і доставки будівельних матеріалів. Регіональний менеджер – це партнер – він цілодобово повинен бути поруч з клієнтом на відстані телефонного дзвінка, він допоможе вирішити виниклі проблеми, використовуючи весь потенціал ТОВ «Стандарт Будівельний».

При неможливості заснування підприємства оптової торгівлі будівельними матеріалами, або ж за умови достатньої кількості таких підприємств в регіоні, потрібно налагоджувати зв'язки з

існуючими підприємствами оптової торгівлі будівельними матеріалами на умовах франчайзингу. Розглянемо можливості франчайзингу у випадку ТОВ «Стандарт Будівельний».

Для ТОВ «Стандарт Будівельний» франчайзинг – це, перш за все, спосіб динамічного розвитку мережі, а не предмет прямого продажу. В рамках співпраці потрібно не просто надавати якусь рекламну продукцію, програмне забезпечення та дозволяти працювати під логотипом ТОВ «Стандарт Будівельний», потрібно разом будувати бізнес вже існуючого підприємства оптової торгівлі будівельними матеріалами, готувати кадри (перш за все менеджерів), відбирати та допомагати придбати за вигідних умов (зі знижками, які надаються ТОВ «Стандарт Будівельний») будівельні матеріали, створювати інтер'єр та надавати рекламні матеріали. Потрібно розробляти кампанію з просування торгової марки у потрібному регіоні, проводити маркетингові дослідження та супроводжувати справу протягом усього терміну співпраці. Метою має стати знайти не стільки партнерів, як односторонців, котрі також як і ТОВ «Стандарт Будівельний», цінували б цей бізнес та торговельну марку.

Від користувача слід очікувати та вимагати наступних моментів: прагнення розпочати власну справу або удосконалити вже існуючу справу та отримувати додаткові прибутки від використання переваг, що надаватимуться у межах системи франчайзингу ТОВ «Стандарт Будівельний»; 100% інвестування проекту; забезпечення цілковитої відповідності стандартам, що прийняті у ТОВ «Стандарт Будівельний»; наявність у власності або на умовах оренди у користувача належного приміщення.

Завдяки використанню системи франчайзингу, правовласник – ТОВ «Стандарт Будівельний» розширить мережу підприємств, які працюватимуть під його торговельною маркою. Користувачі, у свою чергу, відкриваючи власну справу вкладають значно менші кошти порівняно з заснуванням нового бізнесу (без використання торговельної марки ТОВ «Стандарт Будівельний») отримують змогу використовувати унікальні випробувані та перевірені часом методи керування бізнесом. Як результат це все дає реальну змогу отримувати стабільний прибуток при безупинному та вдалому розвитку правовласника та користувача.

Отже, для посилення конкурентних переваг торговельного підприємства ТОВ «Стандарт Будівельний» обґрунтовано доцільність заснування Департаменту відносин з корпоративними

клієнтами – підрозділу, що за допомогою своїх співробітників (регіональних менеджерів) обслуговуватиме керівників будівельних підприємств, які мають середні і великі обсяги будівництва. Іншим ефективним напрямом пропонується франчайзинг, умови якого будуть вигідними і для фірм-партнерів, і для ТОВ «Стандарт Будівельний».

#### Список літератури:

1. Офіційний сайт ТОВ «Стандарт Будівельний» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.standartbud.com>;
2. Манцуров, І.Г. Методика оцінки внутрішньогалузевої конкурентоспроможності в умовах адаптації вітчизняних підприємств до нестабільності зовнішнього середовища / [І.Г. Манцуров, І.Д. Якушик, О.І. Ястремський та ін.] // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2010. – № 2. – С. 66–81;
3. Kim, S.-D. Effects of Global Capabilities of Small and Medium Businesses on Their Competitive Advantage and Business Management Performances / Sang-Dae Kim, In-Oh Jeon // International Journal of Fuzzy Logic and Intelligent Systems. – 2016. No. 16(1). P. 52–58;
4. Chmielewski, L.J. Detecting Changes with the Robust Competitive Detector / Leszek J. Chmielewski, Arkadiusz Orłowski // Iberian Conference on Pattern Recognition and Image Analysis : IbPRIA 2017: Pattern Recognition and Image Analysis. – 2017. – P. 353–362;
5. Білошкурська, Н.В. Маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів регіону / Н.В. Білошкурська, М.В. Білошкурський, Р.О. Кравченко // Економічні горизонти. – 2017. – № 2(3). – С. 26–30;
6. Kang, D. Competitive prospects of graduate program on the integration of ICT superiority, higher education, and international aid / Dongsuk Kang, Min Jae Park // Telematics and Informatics. – 2017. – Volume 34. – Issue 8. – P. 1625–1637;
7. Білошкурська, Н.В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку / Н.В. Білошкурська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 24–31;
8. Білошкурський, М.В. До проблеми економічної діагностики стану розвитку інноваційної діяльності підприємств / М.В. Білошкурський // Соціально-економічні трансформації в умовах глобалізації: світовий та вітчизняний виміри : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 1-2 березня 2013 р.) ; ред. кол. : К. С. Шапошников [та ін.]. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 56–58;
9. Лисенко, Н.О. Економіко-організаційний механізм формування економічної безпеки агропромислових підприємств : монографія / Н.О. Лисенко, Н.В. Білошкурська. – Умань : ВПЦ «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. – 257 с.;
10. Білошкурська, Н.В. Стан і перспективи розвитку інновацій у сфері роздрібної торгівлі // Н.В. Білошкурська, М.В. Білошкурський, Р.О. Кравченко // Економічні горизонти. – 2018. – № 2(5). – С. 35–43. – DOI : [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(5\).2018.140643](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(5).2018.140643).

**КОСАЧОВА М.В.**, студент, НТУ «ХПІ»

**БОРЗЕНКО В.І.**, к.т.н., проф., НТУ «ХПІ»

## БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ

Сучасна брендингова діяльність спрямована на створення конкурентоспроможного бренду. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами

*Міністерство освіти і науки України*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*

*ПВНЗ «Міжнародна академія сертифікації бухгалтерів і аудиторів»*

*Громадська спілка «Палата аудиторів та бухгалтерів України»*

*Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України*

*Інститут економіки та прогнозування НАН України*

*Північно – східний науковий центр НАН України*

*Білоруський національний технічний університет*

*Магдебурзький університет імені Отто-фон-Геріке, Німеччина*

*Мішкульський Університет, Угорщина*

*Вища школа менеджменту охорони праці в Катовіцах, Польща*



## **ТРУДИ XIV-ої Міжнародної науково-практичної конференції**

**Дослідження та оптимізація економічних  
процесів  
«Оптимум - 2018»**

**5-7 грудня 2018 р.**

Харків – 2018

**Труди XIV-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2018» 5-7 грудня 2018 р. – Х. : НТУ «ХПІ», 2018 р. - 194 с.**

Труди відтворюються безпосередньо з авторських оригіналів.

## **ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ**

### **ГОЛОВА**

**Сокол Є.І.**, д.т.н., професор, ректор Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

### **СПІВГОЛОВА**

**Марченко А.П.**, д.т.н., професор, проректор НТУ «ХПІ»

### **ЧЛЕНИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ**

**Пилипенко А.А.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету ім. Семе́на Кузне́ця;

**Гриценко А.А.**, д.е.н., заступник директора Інституту економіки та прогнозування НАН України;

**Бубенко П.Т.**, д.е.н., виконавчий директор Північно-східного наукового центру НАН України;

**Маслак О.І.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки Кременчуцького національного університету ім. Михайла Остроградського;

**Сахнович Т.О.**, к.е.н., завідувач кафедри економіки і організації машинобудівного виробництва Білоруського національного технічного університету;

**Райхлінг П.**, директор інституту міжнародних фінансів Магдебургського університету ім. Отто фон Геріке, м. Магдебург, Німеччина;

**Коціскі Д.**, декан економічного

факультету Мішкольського університету, Угорщина;

**Алексєєв І.В.**, д.е.н., професор, заступник навчально-наукового інституту, завідувач кафедри фінансів, Львівська політехніка;

**Маліков В.В.**, к.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту Харківського національного автомобільного університету;

**Манойленко О.В.**, д.е.н., професор, директор навчально-наукового інституту Економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ»;

**Перерва П.Г.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри МПІ та МЕН ННІ ЕММБ НТУ «ХПІ»;

**Мищенко В.А.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, контролінгу та ЗЕД ННІ ЕММБ НТУ «ХПІ»;

**Яковлєв А.І.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу ННІ ЕММБ НТУ «ХПІ».

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ**

**Голова: Манойленко О.В.**, д.е.н., проф. директор навчально-наукового інституту Економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ»

**Заступник Голови: Строков Є.М.**, к.е.н., доц. каф. економічного аналізу та обліку

**Давидюк Т.В.**, професор каф. економічного аналізу та обліку;

**Єршова Н.Ю.**, к.е.н., доц. каф. економічного аналізу та обліку;

**Мехович С.А.**, к.е.н., проф. каф. економічного аналізу та обліку;

**Перерва П.Г.**, д.е.н., професор, завідувач каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин;

**Побережна Н.М.**, доцент каф. економічного аналізу та обліку;

**Юр'єва І.А.**, к.е.н., доцент каф. економічного аналізу та обліку;

**Райхлінг Петер (Reichling Peter)**, д.е.н., проф., директор інституту міжнародних фінансів, зав. каф. банків і фінансів Магдебургського університету ім. Отто фон Геріке, Німеччина;

**Верес Шомоші Маріанн (Veres Somosi Mariann)**, д.е.н., проф., декан економічного факультету

Мішкольцьського університету, Угорщина;

**Nagy Szabolcs (Nagy Szabolcs)**, к.е.н., доц., заступник декана економічного факультету по міжнародним відносинам Мішкольцьського університету, Угорщина

## **СЕКРЕТАРІАТ**

**Відповідальний секретар: Строков**

**Є. М.**, к.е.н., доц. кафедри економічного аналізу та обліку

**Заступники відповідального секретаря: Побережна Н.М.**, к.е.н., доц.

кафедри економічного аналізу та обліку;

**Колєсніченко А.С.**, асистент кафедри економічного аналізу та обліку;

**Мартінова В.В.**, інженер кафедри економічного аналізу та обліку