

Ахмедова Г.С.

*магістр кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м.Одеса, Україна*

УПРАВЛІННЯ ЗРОСТАННЯМ ОБСЯГУ ПРОДАЖІВ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. В статті розкривається роль маркетингу у вирішенні питань зростання обсягів продажу будівельного підприємства у ринкових умовах.

Ключові слова: дохід, асортимент, конкуренція, беззбитковість, клієнт, маркетинг.

Вступ. Актуальність даного дослідження полягає у тому, що зростання ролі маркетингу в нашій країні привело до необхідності більш інтенсивного використання маркетингових комунікацій, які є основними інструментами просування товарів і послуг на ринок, інструментами збільшення обсягів продажу та отримання прибутку.

Постановка завдання. Зростання обсягу виробництва, а тим більше зростання обсягу продажів, характерні для успішного бізнесу, більшістю менеджерів і власників сприймається як безумовно позитивний фактор. Логіка тут проста. Якщо збільшується обсяг продажів, то, отже, найімовірніше повинна збільшитися частка ринку і зрости прибуток. Разом з тим, з фінансової точки зору зростання - це не завжди успіх. Швидке зростання надає виключно тиск на фінансові ресурси компанії і перш, ніж це буде усвідомлено менеджментом і власниками, бізнес може стати на грань банкрутства .

«Результати показують, що в будівельних організаціях є певні проблеми управління маркетингом, а саме: мають місце сигнали недосягнення маркетингових цілей, існує ймовірність досягнення цілей,

проте керівнику необхідно вибрати такий курс дій, котрий дозволяє на 100% скористатися всіма сприятливими обставинами...» [1].

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення обсягу продажів - це створення таких оптимальних умов для максимально стабільного і регулярного потоку покупців, а значить - створення умов для постійного доходу. Спочатку покупець залучається, а потім - він сам приходить, при чому, потрібно зробити все, щоб це стало системою покупок. Такі покупці стають постійними клієнтами. А підприємство отримує в особі постійних клієнтів впевненість і гарантію свого розвитку і успішного функціонування, що незмінно призводить до процвітання. Для залучення покупців (як один з прямих способів збільшення обсягу продажів) використовують всілякі методи маркетингу. Їх безліч. Без якісного маркетингу неможлива побудова успішного бізнесу. Необхідно надати максимальний вибір клієнтові, свободу переваг в асортименті будівельної продукції. Асортиментний склад товарообігу - частка окремих товарних груп в цілому обсязі продажів. Саме він при своєму розширенні, збільшує обсяги збуту продукції. Кожна товарна позиція має свій статистичний показник продаваності в процентному співвідношенні. Чим ширше асортимент (кількість позицій) тим більше обсяг реалізації за будь-яких відсотках продаваності кожної позиції. Разом з об'ємними продажами, приходить небезпека перенасичення ринку. Це стосується роботи з кожним окремо взятим клієнтом з перспективою на постійну співпрацю .

На практиці існує велика кількість способів управління обсягами продажів один з них математичний спосіб – згладжування за експонентою.

«Цей спосіб передбачає прогнозування збуту, що базується на середньозваженому значенні обсягу продажу за певну кількість попередніх періодів:

$$Y_t = a \cdot y_t + (1 - a)y_{t-1},$$

где Y_t – згладжений обсяг продажу в поточному періоді;

a – константа згладжування ($0 \leq a \leq 1$);

y_t – обсяг продажу в період t ;

y_{t-1} – згладжений обсяг продажу для періоду $(t-1)$ » [2].

Також не слід забувати про важливість слідкування за об'ємом продажів, для збереження беззбитковості. Цей показник визначає багато факторів: рентабельність, ефективність, прибутковість підприємства. Беззбитковість - визначається обсягом продажів, при якому величина собівартості дорівнює обсягу продажів. Якщо обсяги реалізації падають, їх треба збільшувати, щоб уникнути банкрутства. Для збільшення та збереження величини обсягу в продажах, застосовуються різні способи. Вкрай важливою умовою стає встановлення довіри між підприємством і клієнтом. Якщо робітники потребують підвищенні кваліфікації, додатковому навчанні, цікавій інформації про збільшення обсягу продажів, то слід відвідувати спеціальні семінари, тренінги, майстер класи, вивчати спеціальну літературу про купівлю-продаж. На даному етапі розвитку сучасного будівельного ринку та ринку в цілому на перший план виходить психологія покупця і продавця. Для збільшення обсягу продажів важливо надати покупцю максимально доступну та детальну інформацію про ваш продукт. Покупець відчуває себе впевнено, якщо має відчуття «спеціаліста» і вважає себе компетентним. Люди повинні знати про вас : якщо про вас ніхто не чув, значить, вас не існує. Якщо організовуються продажі в невимушеній неофіційній атмосфері, то не слід відразу ж переходити «в лоб» до пропозиції покупки. Для початку треба почати діалог з людиною, організувати розташування уваги, і лише тоді - плавно і ненав'язливо переходите до самого продажу. Це дуже тонка матерія, адже напором і нав'язуванням можна відлякати потенційного клієнта.

Вища ступінь майстерності продажу - це створити у клієнта відчуття необхідності саме вашої будівельної продукції. Можна вдатися до особистого прикладу або прикладам інших компаній, які вже є постійними клієнтами і залишають чудові відгуки. При цьому важливо акцентувати увагу на тому моменті, що думка покупців вкрай важлива.

Висновки. Одже сучасний маркетинг є наслідком конкурентного суперництва між фірмами. За сучасних умов вироблення теоретичних і методологічних позицій щодо застосування маркетингу у вітчизняній практиці будівництва одна із пріоритетних напрямів лише на рівні будівельних підприємств, концернів та інших суб'єктів господарювання.

Методи маркетингу стали невід'ємним елементом підтримки і підвищення їх конкурентоздатності організацій - підрядників, як у регіональному, і на галузевому ринку. У цьому специфіка маркетингової діяльності виникає із особливостей самого процесу створення будівельної продукції як товару.

Маркетинг тісно пов'язаний з внутріфірмовим управлінням, його еволюція серйозно змінює систему управління, практику внутріфірмового планування, дозволяє складати реальні плани виробництва та збуту готової будівельної продукції. Він підвищує ефективність яка у будівельних фірмах управлінської системи, вказує на ресурси підприємства (фінансові, трудові, виробничі, збутові) та дозволяє швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринках і створює суттєві переваги в конкурентній боротьбі.

Список літератури:

1. *Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - №4(26). - С.11-12. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка. Охорона праці та екологія.: Матер. міжн.наук.конф., Київ, 2012.-С.11-12.*
2. *Ширяєва Н.Ю., Ахмедова Г.С. Проект управління обсягами збуту будівельної організації/Управління проектами в умовах транзитивної економіки: Матеріали III міжн. наук.-практ.конф. магістрантів, аспірантів та науковців, Одеса, 2012. - С. 164.*

