

Ірина Анатоліївна ПЕДЬКО

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
вул. Дідріхсона, 4, м. Одеса, 65029, Україна
E-mail: pedko@mail.ru
Телефон: +380487878121

**ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ БЕТОНУ**

Педько, І. А. Визначення факторів конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону [Текст] / Ірина Анатоліївна Педько // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 3. – С. 106-113. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Стаття присвячена удосконаленню наукових уявлень щодо сутності та змісту факторів конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону, місця підсистеми управління конкурентоспроможністю в їх маркетинговому менеджменті. Встановлено, що діяльність на цьому ринку пов'язана зі значними комерційними ризиками, які обумовлені властивостями бетону. Зазначено, що цей ринок є локальним. Окреслено групу підприємств-лідерів на ринку товарного бетону Одеської області та надано їх загальну характеристику. Визначено абсолютних лідерів ринку, здійснено порівняльний аналіз їх маркетингової діяльності за всіма складовими комплексу маркетингу.

Ключовими факторами комерційного успіху підприємства, яке охоплює найбільшу частку ринку, можна назвати більш сучасне технологічне обладнання, вищу впізнаваність бренду серед контактних аудиторій і потенційних приватних клієнтів, нижчу ціну товарного бетону, використання в роботі концепції соціально етичного маркетингу. Ключовими чинниками комерційного успіху іншого лідера визначено відстрочки платежу великим клієнтам, для приватних клієнтів можливість оплати бетону готівкою на об'єкті заливки, нижчу ціну залізничного тарифу у зв'язку з більш вигідним територіальним розташуванням. Проведений порівняльний аналіз комунікативної активності лідерів ринку в мережі Інтернет показав, що конкурентною перевагою безумовного лідера є його повноцінна комунікативна діяльність у віртуальному просторі. Доведено, що підприємство-лідер використовує маркетингову стратегію диференціації. Наявність високодиференційованої торгової марки дозволяє збільшити ринкову силу підприємства. Перевагами обраної маркетингової стратегії є здатність збільшувати життєвий цикл товару, підсилювати прихильність до марки, зменшувати чутливість до ціни, підвищувати рентабельність, ускладнення появи на ринку нових конкурентів, збільшення стійкості до можливого зростання витрат у результаті дій сильного постачальника. Побудовано модель маркетингової стратегії диференціації і унікальної торгової пропозиції підприємства-лідера ринку бетону. Обґрунтовано, що для коригування комунікативної кампанії обов'язковим є моніторинг ефективності запропонованого комплексу маркетингових комунікацій, проведення розрахунків ефективності. Запропоновано ефективні інструменти реклами на ринку товарного бетону.

Ключові слова: комплекс маркетингу; конкурентоспроможність; фактори конкурентоспроможності; ринок бетону; маркетингова стратегія; унікальна торгова пропозиція; рекламна кампанія.

Ирина Анатольевна ПЕДЬКО

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ-
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЕТОНА**

Аннотация

Статья посвящена усовершенствованию научных представлений относительно сущности и содержания факторов конкурентоспособности предприятий-производителей бетона, места подсистемы управления конкурентоспособностью в их маркетинговом менеджменте. Установлено, что деятельность на этом

рынке связана со значительными коммерческими рисками, которые обусловлены свойствами бетона. Отмечено, что его рынок является локальным. Выделена группа предприятий-лидеров на рынке товарного бетона Одесской области, и предоставлены их общие характеристики. Определены абсолютные лидеры рынка, осуществлен сравнительный анализ их маркетинговой деятельности за всеми составляющими комплекса маркетинга. Ключевыми факторами коммерческого успеха предприятия, которое занимает наибольшую долю рынка, определены более современное технологическое оборудование, более высокая узнаваемость бренда среди контактных аудиторий и потенциальных частных клиентов, низшая цена товарного бетона, использование в работе концепции социально этического маркетинга. Ключевыми факторами коммерческого успеха другого лидера определены отсрочки платежа большим клиентам, для частных клиентов возможность оплаты бетона наличными деньгами на объекте заливки, низшая цена железнодорожного тарифа в связи с более выгодным территориальным расположением. Проведенный сравнительный анализ коммуникативной активности лидеров рынка в сети Интернет показал, что конкурентным преимуществом безусловного лидера является его полноценная коммуникативная деятельность в виртуальном пространстве. Доказано, что предприятие-лидер использует маркетинговую стратегию дифференциации. Наличие высокодифференцированной торговой марки позволяет увеличить рыночную силу предприятия. Преимуществами избранной маркетинговой стратегии есть способность увеличивать жизненный цикл товара, усиливать расположение к марке, уменьшать чувствительность к цене, повышать рентабельность, усложнение появления на рынке новых конкурентов, увеличение стойкости к возможному росту расходов в результате действий сильного поставщика. Построена модель маркетинговой стратегии дифференциации и уникального торгового предложения предприятия-лидера рынка бетона. Обосновано, что для корректировки коммуникативной кампании обязательным является мониторинг эффективности описанного комплекса маркетинговых коммуникаций, проведения расчетов эффективности. Предложены эффективные инструменты рекламы на рынке товарного бетона.

Ключевые слова: комплекс маркетинга; конкурентоспособность; факторы конкурентоспособности; рынок бетона; маркетинговая стратегия; уникальное торговое предложение; рекламная кампания.

Iryna Anatoliivna PEDKO

PhD in Economics,
Associate Professor,
Associate Professor of Department of Enterprise Economics,
Odessa State Academy of Building and Architecture,
Didrikhson str., 4, Odessa, 65029, Ukraine
E-mail: pedko@mail.ru
Phone: +380487878121

DETERMINATION OF FACTORS OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES PRODUCING CONCRETE

Abstract

The article is dedicated to improving the scientific knowledge about the nature and contents of factors of competitiveness of enterprises producing concrete, place of subsystem of competitiveness in their marketing management. It is identified that activity in this market is associated with significant commercial risks due to the properties of concrete. It is indicated that the concrete market is a local one. It is selected the group of companies-leaders in the market of concrete of Odesa region. Their common characteristics are defined. It is determined the absolute market leader. It is made a comparative analysis of their marketing activities in all elements of the marketing complex. The key factors for the commercial success of the company, which holds the largest market share it is defined more modern technological equipment, better brand recognition among audiences and potential contact of individuals, the lower price of concrete, the use of the concept of the social and ethical marketing. The key factors of the commercial success of another leader are as the following: deferred payment of large customers; for private clients it is the option to pay cash on the subject of concrete fill; lower cost of rail fare due to the more favorable location. A comparative analysis of communication activity in Internet market leaders showed that competitive advantage of the absolute leader is his full communicative activity in the virtual space. It is proved that the company-leader uses the marketing strategy of differentiation. The presence of highly differentiated brand can increase the market power of the company. The advantages of this marketing strategy are the ability to increase the product life cycle, enhancement of commitment to the brand, reduction of sensitivity for prices, increase of profitability, complication of the emergence of new competitors in the market, increase of resistance to a possible

increase in costs as a result of actions of a strong supplier. It is built a model of marketing strategy of differentiation and unique selling proposition of enterprise-leader in concrete market. It is proved that for correction of the communication campaign it is necessary to lead the mandatory monitoring of effectiveness of the proposed complex of marketing communication, calculation of efficiency. The efficient advertising tools on the market of concrete are proposed.

Keywords: *complex of marketing; competitiveness; factors of competitiveness; concrete market; marketing strategy; unique selling proposal; advertising campaign.*

JEL classification: C12, C14, C18

Особливістю ринку з виробництва товарного бетону України є те, що обладнання у основної частини підприємств застаріло. Пропозиція на цьому ринку Одеської області більше ніж у два рази перевищує попит. Тобто діяльність пов'язана зі значними комерційними ризиками. Перш за все, ризикованість виробництва бетону обумовлена його властивостями: це специфічний товар, термін придатності якого дорівнює чотири години, тому ринок бетону є локальним. Виробники продукції можуть обслуговувати клієнтів з максимальним радіусом 100 кілометрів від центру виробництва. При цьому оптимальною є відстань у 50 кілометрів.

В останні роки в п'ятірці лідерів на ринку товарного бетону Одеської області знаходяться підприємства: ТОВ «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг», ТОВ «Комфорт-ЛВ», ПП «Будіндустрія», ТОВ «Елемент», ТОВ «Вест ТД». Їх сумарна частка ринку складає майже 80%. Водночас стабільною, без значних коливань є ринкова частка лише двох підприємств — ТОВ Хай-Рейз Констракшнз Холдинг і ТОВ «Комфорт-ЛВ». Обсяг виробництва інших конкурентів є нестабільним і демонструє значні коливання. Їм необхідно займатися конкурентним бенчмаркінгом, щоб працювати на рівні лідерів.

Метою статті є визначення сутності та змісту факторів конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону.

У роботі було використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний, діалектичний, аналогії та структурно-функціональний методи дослідження, що дають можливість визначення факторів конкурентоспроможності підприємств-виробників бетону.

Підприємство «Вест ТД» займається виробництвом і реалізацією бетону, щебеню, піску, цементу, а також виконує будівельно-монтажні роботи різного ступеня складності. Парк техніки має самоскиди, автобетонозмішувачі, спецавтомобілі, автокрани та екскаватори. Крім того, підприємство надає в оренду власну автотехніку і будівельно-дорожні машини. На підприємстві існує лабораторія, яка досліджує ґрунти на об'єктах цивільного, промислового та сільського будівництва. Функціонує проектна майстерня, в якій архітектори й конструктори виконують роботи, пов'язані з проектуванням об'єктів промислового та цивільного призначення.

Підприємство «Елемент» займається виробництвом і доставкою товарного бетону широкого спектру марок по Одесі і області; наданням послуг з укладання бетону; оптовою торгівлею трубами, металопрокатом; реалізацією труб великих діаметрів; реалізацією відновлених труб. Підприємство здійснює доставку товару завдяки наявності власного парку бетоновозів і довгомірів. У його структуру входять: адміністративно-побутова та виробнича база; бетонний завод зі складом інертних матеріалів; цех з виробництва залізобетонних виробів; п'ять незалежних виробничих ділянок; автопарк.

Підприємство «Будіндустрія» займається виробництвом товарного бетону, цементних розчинів, а також залізобетонних виробів (ЗБВ). Другим напрямком роботи підприємства є реалізація сипких матеріалів, а також послуги з їх перевалки зі зважуванням на залізничних і на автомобільних тензометричних вагах вантажопідйомністю до 80 т.

Підприємство «Комфорт-ЛВ» створене на базі «Черноморгідроспецстрою» у 1998 році. Раніше функціонувало як база з продажу щебеню і піску, пізніше додався бетонний комплекс, що складається з трьох автоматизованих бетонозмішувальних заводів і парку техніки у 30 одиниць бетоновозів-міксерів, 18 самоскидів, 3 навантажувачів. Продуктивність бетонних заводів становить 280 м³/год товарного бетону. Колектив підприємства нараховує 120 працівників. Має власний залізничний під'їзний шлях, розташований на відстані 4 км від станції Одеса-Застава 1 Одеської залізниці.

Розглянемо комплекс маркетингу підприємства «Комфорт-ЛВ».

Маркетингова товарна політика. Підприємство пропонує до реалізації: товарний бетон, розчин цементний, керамзитобетон, щебінь, пісок, керамзит. Товарний асортимент характеризується наступними даними: насиченість — 27 товарних одиниць, ширина — 4 товарних групи (товарний бетон, розчин, керамзитобетон, інертні матеріали). Асортимент можна охарактеризувати як вузький, спеціалізований.

Маркетингова цінова політика. Аналіз цінових показників двох лідерів ринку ТОВ «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» і ТОВ «Комфорт-ЛВ» (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз цін «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» і «Комфорт-ЛВ»

Марка бетону	Ціна Хай-Рейз Констракшнз (ХРК) за 1 м ³	Ціна Комфорт-ЛВ за 1 м ³	Різниця між ціною ХРК і Комфорт ЛВ, грн	Різниця між ціною ХРК і Комфорт ЛВ, %
БСГ В 7,5 П 3 (М 100)	525,00	543,00	-18,0	-3,3
БСГ В 7,5 П 4 (М 100)	539,00	558,00	-19,0	-3,4
БСГ В 12,5 П 3 (М 150)	560,00	576,00	-16,0	-2,8
БСГ В 12,5 П 4 (М 150)	580,00	600,00	-20,0	-3,3
БСГ В 15 П 3 (М 200)	600,00	609,00	-9,0	-1,5
БСГ В 15 П 4 (М 200)	614,00	624,00	-10,0	-1,6
БСГ В 20 П 3 (М 250)	645,00	660,00	-15,0	-2,3
БСГ В 20 П 4 (М 250)	660,00	684,00	-24,0	-3,5
БСГ В 22,5 П 3 (М 300)	690,00	702,00	-12,0	-1,7
БСГ В 22,5 П 4 (М 300)	700,00	717,00	-17,0	-2,4
БСГ В 25 П 3 (М 350)	710,00	717,00	-7,0	-1,0
БСГ В 25 П 4 (М 350)	726,00	741,00	-15,0	-2,0
БСГ В 30 П 3 (М 400)	755,00	762,00	-7,0	-0,9
БСГ В 30 П 4 (М 400)	770,00	795,00	-25,0	-3,1
БСГ В 35 П 3 (М 450)	785,00	822,00	-37,0	-4,5
БСГ В 35 П 4 (М 450)	810,00	858,00	-48,0	-5,6
розчин М-75	530,00	546,00	-16,0	-2,9
розчин М-100	565,00	580,00	-15,0	-2,6
розчин М-150	605,00	627,00	-22,0	-3,5
розчин М-200	650,00	680,00	-30,0	-4,4
розчин М-400	980,00			
доставка 1м ³ на 11-15 км	70,00	80,00	-10,0	-12,5%

Ціни на товарний асортимент «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» нижче в середньому на 19,1 грн цін на аналогічні асортиментні позиції «Комфорт-ЛВ». По бетонам групи А згідно з даними «АВС аналізу» різниця на користь «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» становить 2-3%. Взагалі за ціновою ознакою продукція «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» є більш конкурентоспроможною.

Маркетингова політика розподілу. Підприємства «Комфорт-ЛВ» і «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» використовують збутові канали нульового рівня. Динаміка продажів «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» і «Комфорт-ЛВ» наведена на рис. 1.

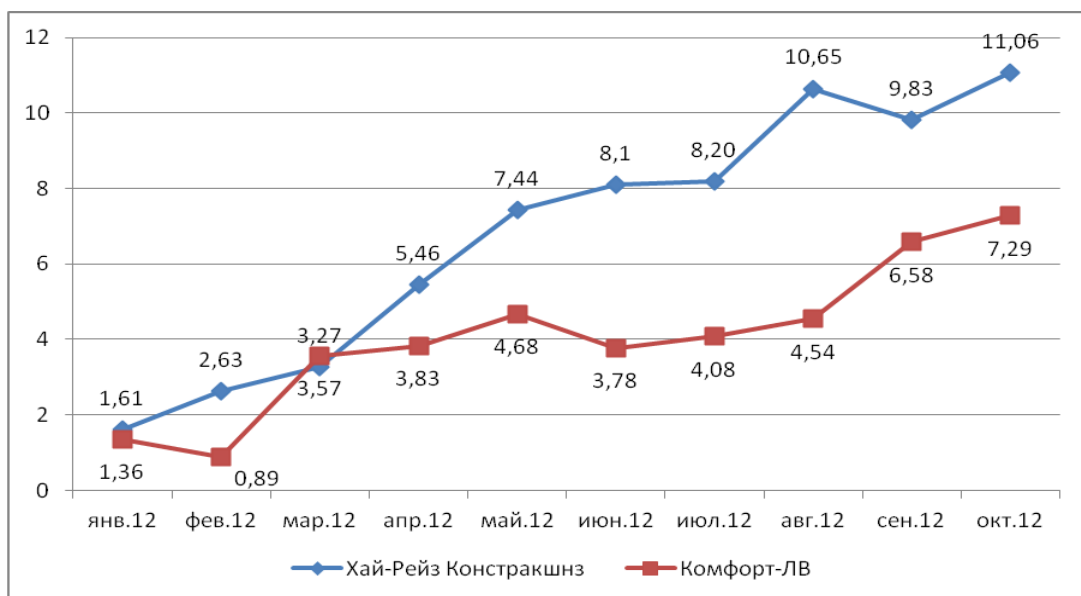


Рис. 1. Динаміка продажів «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» і «Комфорт-ЛВ»

Порівняння показників збуту та ринкової частки двох підприємств показало, що середньорічний показник частки ринку «Комфорт-ЛВ» протягом останніх трьох років складає 17,68%, проти 33,36% у «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» (+15,68%).

Маркетингові комунікації. «Комфорт-ЛВ» не має відділу маркетингу, не здійснює рекламної офлайн діяльності. Адреса сайту: <http://comfort-lv.com.ua>. У розділі «Про нас» здійснена спроба відмежування від конкурентів. Далі з сайту <http://comfort-lv.com.ua> цитуємо: «Тестуються нові склади бетонів. Так з недавнього часу при виробництві продукції ми застосовуємо структуровану воду, яка позитивно позначається на всіх якісних показниках бетону. Для наших постійних партнерів діють дуже вигідні знижки. Контроль якості продукції проводиться на всіх етапах виробництва, починаючи від контролю якості складових матеріалів (щебінь, пісок, цемент і т. п.), закінчуючи контролем термінів набирання міцності бетону в готовій будові. Здійснюється найсуворіший контроль над дотриманням усіх технічних умов при виробництві. Продукція за всіма показниками відповідає чинним стандартам України». Отже, конкурентні переваги виглядають таким чином: нові склади бетонів; більш високі якісні характеристики бетонів; система знижок; контроль якості продукції; відповідність чинним стандартам України. Порівняльний аналіз комунікативної активності в Інтернет «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» і «Комфорт-ЛВ» наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Порівняльний аналіз комунікативної активності в Інтернет ТОВ «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» і ТОВ «Комфорт-ЛВ»

№	Показник	Хай-Рейз Констракшнз Холдинг	Комфорт-ЛВ
1	Наявність web-сайту	так	так
2	Місце в пошуковику Google за запитом «бетон Одеса»	1	не індексується
3	Місце в пошуковику Yandex за запитом «бетон Одеса»	8	не індексується
4	Місце в пошуковику Rambler за запитом «бетон Одеса»	8	не індексується
5	Місце в пошуковику Mail.ru за запитом «бетон Одеса»	1	не індексується
6	Google PageRank *	2	0
7	Яндекс Тиц * *	60	0
8	Alexa Traffic Rank * * *	16,592,859	0
9	Наявність сторінки facebook	так	ні
10	Наявність мікроблогу twitter	так	ні
11	Наявність каналу на YouTube	так	ні
12	Google Adwords	так	ні
13	Yandex Direct	так	ні
14	SEO в пошукових системах	так	ні

* GooglePage Rank – алгоритм посилання ранжування. Застосовується до колекції документів, пов'язаних гіперпосиланнями, і призначає кожному з них чисельне значення, що вимірює його «важливість» або «авторитетність» серед інших документів.

* * Яндекс ТИЦ – технологія пошукової машини «Яндекс», що полягає у визначенні авторитетності Інтернет-ресурсів з урахуванням якісної характеристики – посилань на них з інших сайтів. Розраховується за спеціально розробленим алгоритмом, у якому особливе значення надається тематичній близькості ресурсу і посилаються на нього.

* * * Alexa Traffic Rank – ступінь популярності сайту, зважаючи на кількість відвідувачів і кількість переглянутих сторінок за кожне відвідування.

Порівняльний аналіз комунікативної активності ТОВ «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» і ТОВ «Комфорт-ЛВ» (табл. 3).

Таблиця 3. Порівняльний аналіз комунікативної активності ТОВ «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» і ТОВ «Комфорт-ЛВ»

№	Елемент комунікації	Хай-Рейз Констракшнз Холдинг	Комфорт-ЛВ
1	Зовнішня реклама	так	ні
2	Брендована техніка	так	так
3	Інтернет-реклама	так	ні
4	Реклама в друкованих ЗМІ	так	ні
5	PR активність	так	ні
6	ТВ реклама	так	ні
7	Поширення Р. О. S.	так	ні

Фактична відсутність сайту «Комфорт-ЛВ» у пошуковиках за запитом «бетон Одеса» пов'язане з проблемами індексації сайту пошуковиками. Пошукові роботи не працюють з флеш-технологіями, не можуть їх проаналізувати і, відповідно, не сприймають їх у структурі сайту.

Таким чином, сайт «Комфорт-ЛВ»: не індексується пошуковиками; повільно завантажується; кнопка «Назад» у браузері працює некоректно; неможливо поділитися посиланням на конкретну сторінку сайту; для нормальної роботи потрібно активувати flash-елемент на сторінці або встановлювати плагін; неможливо занести в закладки обрану сторінку сайту; на flash-сайті не працює комбінація клавіш «пошук» (Ctrl+F); неможливо оптимізувати сторінки сайту під пошукові системи. Підприємство не звертає увагу на рекламу загалом та Інтернет-рекламу зокрема. Сайт — це своєрідний невід'ємний атрибут функціонування підприємства. А для «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» це інструмент просування бренду в мережі Інтернет та залучення нових клієнтів. Єдиний атрибут реклами, використовуваний «Комфорт-ЛВ», це платна стаття в сервісі 2Gis (ДубльГіс).

Підприємство «Комфорт-ЛВ» має: відстрочку платежу великим клієнтам, а для приватних клієнтів можливість оплати бетону готівкою на об'єкті заливки; більш низьку ціну залізничного тарифу у зв'язку з більш вигідним територіальним розташуванням.

Підприємство «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» має: більш сучасний бетонозмішувальний пристрій; більш високу упізнаваність бренду серед контактних аудиторій і потенційних приватних клієнтів; нижчу ціну товарного бетону. Керуючись концепцією соціально-етичного маркетингу, «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» переслідує три цілі:

- задоволення потреб попиту в частині реалізації пропонованих товарів і послуг;
- отримання прибутку від надання клієнтам товарів і послуг;
- виробництво товарів, які задовольняють існуючий попит, з урахуванням вимог і обмежень суспільства.

Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням визначення потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способами для збереження та зміцнення благополуччя споживача і суспільства.

Підприємство «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» керується маркетинговою стратегією диференціації («Хай-Рейз Бетон»), передбачає надання товару важливих з точки зору споживача властивостей, що роблять товар відмінним від товарів конкурентів. Така особливість базується на об'єктивних і суб'єктивних, відчутних і невлених властивостях товару (у більш широкому розумінні — комплексі маркетингу). Інструментом реалізації стратегії диференціації є ринкове позиціонування.

Оскільки на ринку існує близько п'яти великих «гравців» із часткою ринку більше 5%, диференціація є ефективним методом ведення конкурентної боротьби в умовах монополістичної конкуренції. Наявність високодиференційованої торгової марки дозволяє збільшити ринкову силу підприємства. В умовах олігополії диференціація створює додаткове джерело збільшення прибутковості бізнесу.

Переваги обраної маркетингової стратегії:

- відносно прямих конкурентів диференціація знижує змінність товару, підсилює прихильність до марки, зменшує чутливість до ціни і тим самим підвищує рентабельність;
- прихильність клієнтів послаблює їх тиск на продавця і ускладнює прихід на ринок нових конкурентів;
- підвищена рентабельність збільшує стійкість до можливого зростання витрат у результаті дій сильного постачальника.

Реалізація цієї стратегії вимагає високих витрат. Однак успішна диференціація дозволяє підприємству домогтися більшої рентабельності за рахунок того, що ринок готовий прийняти більш високу ціну (цінову премію бренду).

На рис. 2 наведено модель маркетингової стратегії диференціації підприємства «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг».

Формування унікальної торгової пропозиції підприємства «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» ґрунтується на результатах прийнятої моделі маркетингової стратегії диференціації (рис. 3).

Маркетингова цінова політика підприємства «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» визначається взаємною дією трьох груп чинників:

- індивідуальних витрат виробництва і збуту;
- стану попиту;
- рівня конкуренції на ринку.

Підприємство використовує метод «середні витрати плюс прибуток», який полягає у нарахуванні націнки на собівартість товару. Величина націнки, що додається, диференціюється залежно від виду товару, вартості однієї одиниці, обсягів продажів.



Рис. 2. Модель маркетингової стратегії диференціації підприємства «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг»

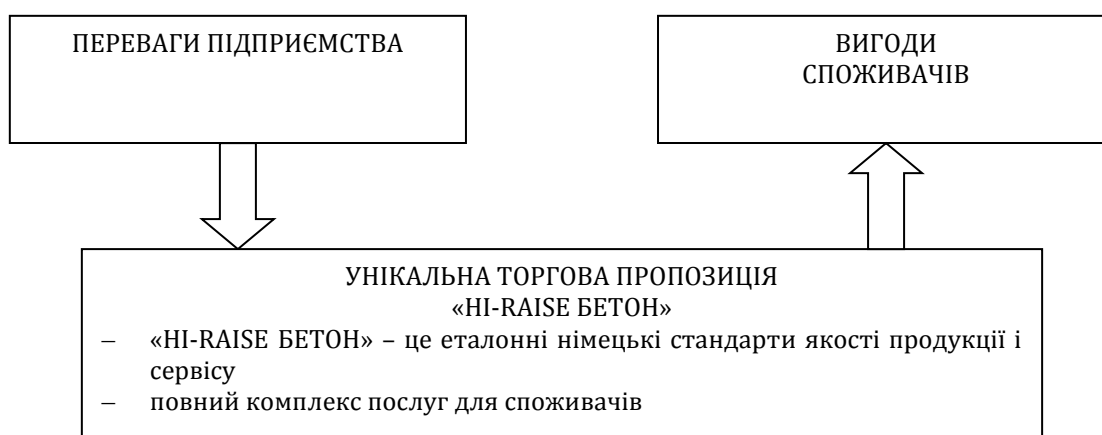


Рис. 3. Унікальна торгова пропозиція підприємства «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг»

Маркетингові комунікації підприємства «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» є комплексом спланованих і постійних маркетингових інструментів. Щомісяця оцінюється ефективність кожного маркетингового інструменту. Економічна ефективність комунікативної кампанії визначається співвідношенням між виручкою, отриманою від клієнтів, залучених завдяки комунікації, і коштами, вкладеними в неї за певний проміжок часу. Для коригування комунікативної кампанії обов'язковим є перманентний моніторинг ефективності кожного елемента комунікації. З урахуванням інерції рекламного впливу необхідно проводити розрахунки ефективності кожного елемента комунікації щомісяця.

Використовуються наступні елементи комплексу комунікацій: зовнішня реклама; реклама на телебаченні, контекстна реклама Google AdWords, Yandex Direct, телемаркетинг, директ мейл, PR (розповсюдження прес-релізів, статей), Social Media Marketing.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Конкурентні переваги підприємств-виробників бетону: нові склади бетонів; більш високі якісні характеристики бетонів; система знижок; контроль якості продукції; відповідність чинним стандартам України; використання концепції соціально-етичного маркетингу; побудова власної моделі маркетингової стратегії диференціації; розробка унікальної торгової пропозиції; використання комплексу маркетингових комунікацій (зовнішня реклама, реклама на телебаченні, контекстна реклама Google AdWords, Yandex Direct, телемаркетинг, директ мейл, PR, Social Media Marketing).

Список літератури

1. Офіційний сайт підприємства «Комфорт-ЛВ» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://comfort-lv.com.ua>.
2. Офіційний сайт підприємства «Хай-Рейз Констракшнз Холдинг» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.hi-raise.com>.
3. Маркетинг [Текст]: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
4. Украинский рынок бетона: тенденция к росту год [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.kanzas.ua/overview_mix/page_view/Ukrainskii-rynok-betona-tendentsiya-k-rostu.
5. Рынок железобетонных изделий демонстрирует рост [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.investukr.com.ua/get-news/1866>.
6. Факторы влияющие на качество бетона [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bibliotekar.ru/stroymaterialy-4/80.htm>
7. Солнцев С. О. Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок [Текст] / С. О. Солнцев, А. В. Овчиннікова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. — К. : КНЕУ, 2011. — С. 356-364.

References

1. Official website for the company "Comfort-LO". (2014). Retrieved April 15, 2014, from <http://comfort-lv.com.ua>.
2. Official website for the company "Hi-Raise Constructions Holding". (2014). Retrieved April 15, 2014, from <http://www.hi-raise.com>.
3. Pavlenko, A. F., Reshetnikov, I. L., Voychak, A. V. et al. (2008). *Marketing*. Kyiv, Kyiv National Economic University.
4. Ukrainian market of concrete: an upward trend year. (n.d.). Retrieved April 15, 2014, from http://www.kanzas.ua/overview_mix/page_view/Ukrainskii-rynok-betona-tendentsiya-k-rostu.
5. Concrete products market shows growth. (n.d.). Retrieved April 15, 2014, from <http://www.investukr.com.ua/get-news/1866>.
6. Factors of quality concrete. (n.d.). Retrieved April 15, 2014, from <http://www.bibliotekar.ru/stroymaterialy-4/80.htm>.
7. Solnsev, S. & Ovchinnikov A. (2011). Evaluation of market risk when bringing a new product to market. The market economy: Coll. sciences. works. Special. issue. Marketing Education in Ukraine. Kyiv: MBK.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2014 р.