

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМ. О. М. БЕКЕТОВА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

СЕЛЕЗНЬОВА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 339.16.012.32

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ О. О. Селезньова

Науковий консультант – Сахацький Микола Павлович, доктор економічних наук, професор

Одеса – 2018

АНОТАЦІЯ

Селезньова О. О. Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеська державна академія будівництва та архітектури, Одеса, 2018.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретико-методологічні положення та розроблено методичні й прикладні рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Ідентифіковано понятійно-категоріальний апарат управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств за його семантичним змістом та лексичною побудовою. Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства подається як процес свідомого й цілеспрямованого впливу на сукупність взаємопов'язаних маркетингових складових для забезпечення соціально-економічних інтересів суб'єкту господарювання будівельної галузі шляхом задоволення потреб споживачів, здійснюваного за посередництвом ринкового обміну.

Обґрунтовано необхідність системного підходу при здійсненні управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в процесі реалізації управлінських функцій загального (визначення підприємницьких орієнтирів, прогнозування, планування, організації, координації, мотивації, обліку, контролю) та спеціального (економічного, соціального, кадрового, технічного, технологічного) характеру в розрізі складових елементів маркетингу.

Розкрито об'єктивний характер сучасних особливостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що включають: необхідність використання холістичного маркетингу в якості управлінського

інструментарію з адаптації підприємства до змін ринкового середовища; інтегрованість зусиль стосовно відповідності цінностям суспільства, покращення добробуту населення, задоволення потреб покупців та забезпечення рентабельності підприємства.

Обґрунтовано методологічний інструментарій дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, система пізнання якого включає теоретичні, методологічні, методичні, аналітичні, концептуальні та проектні складові, наукові положення та прикладні рекомендації яких забезпечують вирішення значимої для суспільства соціально-економічної проблеми стосовно задоволення потреб споживачів в будівельних товарах та послугах, здійснюваного в умовах ринкової економіки на основі використання накопиченого національного та світового досвіду з маркетингового менеджменту.

Встановлено, розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в ретроспективному плані має еволюційний характер, етапи якого вирізняє домінування певної ринкової концепції, що проявляється в поведінці суб'єктів господарювання стосовно врахування інтересів споживачів, наявних ринкових пріоритетів, управлінської філософії, горизонту стратегічного планування, масштабів виробництва, товарного асортименту, якості продукції, цінової політики, дистрибуції, рівня маркетингової комунікації, цільної єдності маркетингових складових.

Розроблено методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, де, за допомогою авторської методики та алгоритму, можна отримувати об'єктивну оцінку маркетингової діяльності суб'єкту господарювання будівництва на базі даних експертного опитування щодо дотримання співробітниками маркетингових принципів: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства.

Проведено діагностику маркетингового середовища будівельних підприємств України, що включає у себе аналіз системи взаємопов'язаних факторів прямого та опосередкованого впливу на діяльність суб'єкта господарювання будівництва. Визначено, що пріоритетними напрямками розвитку підприємств будівельної галузі виступають: створення пропозиції для галузей господарства із позитивною динамікою росту (спортивні клуби, релігійні організації, сільське господарство, тощо), уведення більш економічних технологій будівництва та управління підприємством, розробка нових ринкових пропозицій для задоволення потреб цільової аудиторії, виробництво будівельних матеріалів – аналогів імпортованих з інших країн.

Проаналізовано результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва в Україні, що виявило періоди спаду будівництва у 2009 – 2010 рр. й 2014 – 2015 рр., пов'язані з дестабілізацією економіки, та підтвердило необхідність концентрації зусиль суб'єктів господарювання будівельної галузі на задоволенні споживчих потреб й впровадженні антикризових заходів у менеджменті.

Проаналізовано економічну ефективність ринкової діяльності будівельних підприємств, що у період 2010 – 2016 рр. отримували від'ємний сукупний фінансовий результат й переважно незадовільну рентабельність на тлі росту балансу. Виявлено, що найбільш впливовими на економічну результативність суб'єктів господарювання будівництва маркетинговими чинниками є: ціна, репутація, якість обслуговування та виконання замовлень.

Визначено напрямки адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стосовно розвитку державної регуляторної політики, що повинна відбуватись у тісному взаємозв'язку та співробітництві із суб'єктами господарювання в умовах маркетингової орієнтації й спільної мети розвитку будівельної галузі. Такий підхід передбачає використання основних складників розвитку державної регуляторної політики – інформації, кооперації, інновацій, – а також використання принципів гнучкого менеджменту та адаптації до ринкових умов на будівельних підприємствах.

Прогнозовано перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що враховують зміни потреб споживачів та суспільства, підвищення вимог до персоналу, зміни інструментарію маркетингу та менеджменту, розвиток техніки й технологій.

Розроблено концептуальні основи з удосконалення управління брендингом будівельних підприємств. Корпоративна позиція (призначення), корпоративна поведінка, корпоративний імідж формують бренд будівельного підприємства посередництвом встановлення цілей брендингу, проведення ринкових досліджень, планування побудови бренду, створення, просування, моніторингу та оцінки бренду.

Розроблено методику та проведено оцінку управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства за допомогою аналітико-графічного підходу, що ґрунтується на даних експертного опитування та технології економіко-математичної обробки даних, що передбачає обмеження впливу суб'єктивного фактору, непорозуміння та розбіжності відповідей респондентів, та дозволяє отримувати наочні результати, легко та економічно впроваджувати технологію у роботу підприємства.

Проведено економіко-математичне моделювання та оптимізацію товарно-асортиментної політики будівельних підприємств на прикладі багатоквартирного будівництва в Україні, що дозволяє робити об'єктивний прогноз співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир під час вибору проекту майбутнього будинку при наявності інформації щодо введення в експлуатацію об'єктів житлового будівництва та середньої заробітної плати у цільовому регіоні.

Розроблено практичні рекомендації щодо розвитку цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств, що базуються на авторських алгоритмах формування та удосконалення наявних маркетингових функцій суб'єкту господарювання. Цінова політика передбачає визначення мети ціноутворення, попиту, цінової політики замовника, оцінку видатків, аналіз конкурентів, вибір стратегії, методу ціноутворення, цінових параметрів, узгодження підряду, встановлення ціни контракту, цінової поведінки та

системи модифікації цін, фактичної ціни на будівельний об'єкт та аналіз ефективності обраної політики ціноутворення. Дистрибутивна політика визначається метою дистрибуції, ринковими тенденціями, дистрибутивними засобами, дослідженням конкурентів, визначенням змін у каналах розподілу, формуванням (переформуванням) та оцінкою ефективності каналів розподілу.

Запропоновано науково-методичний підхід щодо удосконалення маркетингових комунікацій будівельних підприємств, що ґрунтується на п'ятиступеневому алгоритмі здійснення маркетингових комунікацій суб'єкта господарювання будівельної галузі та передбачає врахування його місця в управлінні маркетинговою діяльністю, структури комунікаційного процесу, тенденцій розвитку інструментарію передачі маркетингової інформації споживачам і суспільству.

Ключові слова: маркетинг, управління, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, будівельне підприємство, концепція маркетингу, комплекс маркетингу, функції управління маркетингом.

ANNOTATION

Seleznova O. O. Theoretical and Methodological Foundations of Management of Marketing Activities of Construction Enterprises. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation is submitted for a Doctor of Economic Science, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (according to the types of economic activity). – Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, the Ministry of Education and Science of Ukraine. Odessa, 2018.

In the dissertation there have been proved theoretical and methodological positions and developed methodological and applicative recommendations for the management of marketing work of the construction enterprises for increasing their competitiveness in modern conditions.

There have been identified the conceptual and categorical apparatus of management of marketing activity of the construction enterprises with its semantic

content and lexical construction. The management of marketing activity of the construction enterprise is represented as a process of conscious and purposeful influence on a set of interrelated marketing components to ensure socio-economic interests of a business entity of the construction industry by satisfying consumers' needs through the market exchange.

The necessity of a systematic approach in the implementation of the management of marketing activity of the construction enterprises in the implementation of general management functions (definition of business targets, forecasting, planning, organization, coordination, motivation, accounting, control) and special (economic, social, human, technical, technological) nature in the context of the constituent elements of marketing has been proved.

The objective character of modern features of the management of marketing activity of the construction enterprises has been disclosed, including: the need for holistic marketing as a management tools for an adaptation of the enterprises to changes in the market environment; the integration of efforts concerning the compliance with values of society, improvement of welfare of the population, meeting the needs of customers and ensuring profitability.

The methodological tools for the study of management of marketing activity of construction enterprises has been proved, the system of knowledge of which includes theoretical, methodological, methodical, analytical, conceptual and design components, scientific principles and applicative recommendations of which provide solutions of important socio-economic problems for the society concerning the satisfaction of consumers' needs in building goods and services that are implemented in a market economy, based on the use of the accumulated national and global experience with the marketing management.

It is installed that the development of the management of marketing activity of the construction enterprises in the retrospective plan is evolutionary in nature, the stages of which are distinguished by the dominance of a certain market concept, which is manifested in the behaviour of economic entities regarding the interests of consumers, the existing market priorities, the management philosophy,

the strategic horizon planning, the scale of production, the product range, the product quality, the pricing policy, the distribution, the level of marketing communications, the one-piece unity marketing components.

The methodological support of the evaluation of the effectiveness of the management of marketing activity of the construction enterprises has been developed, where, through the author's methodology and algorithm, it is possible to obtain an objective assessment of the marketing activity of a business entity of the construction on the database of the expert survey concerning the compliance of the marketing principles by the members: the focusing on the consumer, the marketing integration, the adequacy of marketing research, the strategic orientation, the quality, the marketing events, the financing of marketing, the efficiency of marketing in shaping the reputation of the company.

The diagnosis of the marketing environment of the construction enterprises of Ukraine has been conducted, which includes the analysis of systems of interrelated factors of direct and indirect impact on the activity of the entity construction. It is determined that the priority directions of development of the construction industry are: the creation of proposals for the industries with positive dynamics of growth (sports clubs, religious organizations, agriculture, and the like), the introduction of more efficient technologies of the construction and the management of the enterprise, the development of new market offerings to meet the needs of the target audience, the production of construction materials – i.e. analogues imported from other countries.

The performance of the management of marketing activity of the construction enterprises in the context of the development of construction in Ukraine has been analyzed, and which found the periods of recession of construction in 2009 – 2010 and 2014 – 2015 that are related to the destabilization of the economy, and the necessity of concentrating the efforts of business entities of the construction industry has been affirmed to meet consumer needs and the implementation of anti-crisis measures in management.

The economic efficiency of market activity of the construction enterprises has been analyzed, and in the period 2010 – 2016 they received a negative aggregate financial result and mostly unsatisfactory profitability amid rising balance. It is revealed that the most influential marketing factors on the economic performance of business entities of the construction are: the price, the reputation, the quality of service and order execution.

The direction for the adaptation of management of marketing activity of the construction companies has been set on the development of regulatory policy that needs to happen in a close relationship and cooperation with business entities in the conditions of marketing orientation and overall development of the construction industry. This approach involves the use of basic ingredients for the development of regulatory policy, and they are: information, the cooperation, the innovation, and the use of the agile management and the adaptation to market conditions in the construction enterprises.

The prospects of the development of the management of marketing activity of the construction enterprises have been projected, taking into account the changing of needs of consumers and society, the increased demands on personnel, the changes in the tools of marketing and management, the development of equipment and technology.

The conceptual basis for improving of the management of branding of the construction enterprises has been developed. Corporate position (destination), corporate behaviour, corporate image form the brand of the construction enterprises by establishing goals of branding, market research, planning of creating branding, creation, promotion, monitoring and evaluation of the brand.

The methodology has been developed and the evaluation of the management of marketing activity of the construction enterprises has been held by using analytical and graphical approach, based on the data of the expert survey and technology of economic and mathematical data processing, which involves limiting of influence of the subjective factor, misunderstandings and differences of the

respondents' answers, and allows to obtain visible results, to implement easily and economically the technology into the enterprise.

The economic and mathematical modeling and the optimization of commodity and assortment policy of the construction enterprises have been conducted on the example of the apartment construction in Ukraine, that allows to make an objective forecast of the ratio of 1,2,3,4,5-bedroom apartments during selection of the project of the future house in the presence of the information concerning the commissioning of housing projects and the average wage in the destination region.

The practical recommendations for the development of price policies and distribution of the construction enterprises has been developed, and they are based on the author's algorithms of formation and improvement of the existing marketing functions to a business entity. The pricing policy involves determining target pricing, demand, pricing policy of the customer, cost estimates, analysis of competitors, strategy, pricing method, price parameters, negotiation of contract, pricing contract, pricing behavior and system of prices' modification, actual price of the construction site and analysis of the effectiveness of the chosen pricing policy. The distribution policy is determined by the purpose of distribution, market trends, distribution facilities, research of competitors, identification of changes in distribution channels, formation (re-formation) and evaluation of the effectiveness of distribution channels.

The scientific and methodical approach has been proposed for improving of the marketing communications of the construction companies based on a five-speed algorithm of the implementation of the marketing communications of a business entity of the construction industry and requires a consideration of its place in the management of marketing activities, the structure of the communication process, the trends in the development of instruments of transferring the marketing information to consumers and society.

Keywords: marketing, management, marketing activity, marketing activity management, construction company, marketing concept, marketing complex, marketing management functions.

Список публікацій здобувача:

Монографії

1. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 356 с.

Статті у наукових фахових виданнях та публікації у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

2. Селезньова О.О. Оцінка маркетингової діяльності будівельного підприємства // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. 2013. №6. Т.1. С. 176–181.

3. Селезньова О.О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. Випуск 25. С. 56–59.

4. Селезньова О.О. Маркетингова діяльність будівельних підприємств // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». Одеса, 2014. Том 19. Вип.3/3. С. 57–61.

5. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. Вип.7. Ч.3. С.174–177.

6. Селезньова О.О. Система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Кіровоград: КНТУ, 2014. Вип. 26. С. 348–355.

7. Селезньова О.О. Особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку // Економічний форум, 1/2015, Луцьк, 2015. С.158–163.

8. Селезньова О.О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн // Електронний науково-практичний журнал «Фінансовий простір», Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України, м. Київ, №1 (17)/2015. С. 250–254. URL: <http://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1501/15soogmd.pdf>

9. Селезньова О.О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств України // Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених та аспірантів. Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», 2015. Вип. 24/1. С. 56–60.

10. Селезньова О.О. Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств // Інноваційна економіка №2' 2015 (57) Науково-виробничий журнал. Тернопіль : СМП «ТАЙП», 2015. С. 186–191.

11. Селезньова О.О. Діагностика економічних, політико-правових, науково-технологічних факторів маркетингового середовища будівельних підприємств України // Електронний науково-практичний журнал Глобальні та національні проблеми економіки № 6, 2015. С. 467–471. URL: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf

12. Селезньова О.О. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України // Сталий розвиток економіки. №3'2015 (28). С. 55–64.

13. Селезньова О.О. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. № 3 (58). С. 206–213.

14. Селезньова О.О. Дослідження проблем розвитку державного регулювання будівельних підприємств в Україні // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2015. С. 124–128.

15. Селезньова О.О. Розвиток державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип.14. Ч.1. С. 89–93.

16. Селезньова О.О. Аналіз ресурсного потенціалу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України // Економічний аналіз. Том 22, № 2 (2015). Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. 2015. С. 121–128.

17. Селезньова О.О. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». Мукачево: Вид-во МДУ, 2016. Вип. 1(5). С. 175–183.

18. Селезньова О.О. Розвиток організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 6, Ч.3. 2016. С. 23–26.

19. Seleznova, O. (2016). The development of the construction company's pricing policy. *Socio-Economic Problems and the State*. 14 (1), p. 110-116. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2016/16soocpp.pdf>

20. Селезньова О.О. Національний та зарубіжний досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств // Електронне наукове фахове видання Міжнародний науково-практичний журнал «Фінансовий простір» № 2(22). 2016. С. 69 – 76. URL: <http://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1602/wholetext.pdf>

21. Селезньова О.О. Методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, вип. 29. Кіровоград : КНТУ, 2016. С. 177–185.

22. Селезньова О.О. Оптимізація вибору проекту багатоквартирного житлового будівництва в Україні // Східна Європа: економіка, бізнес та

управління. 2016. №2. С. 203–208. URL: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/39.pdf

23. Селезньова О.О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 13. Частина 2. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2017. С. 109–113.

24. Селезньова О.О. Ідентифікація понятійно-категоріального апарату управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Причорноморські економічні студії. Випуск 16. Одеса: ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2017. С. 94–98.

25. Селезньова О. О. Розвиток дистрибуції будівельних підприємств // Щомісячний науковий журнал «Smart and Young», № 3/2016, 2 ч. Київ: Наукове товариство Smart and Young. 2016. С. 46–51.

Статті у закордонних наукових виданнях

26. Seleznova O. O. Stages of Marketing Communications in Construction Enterprises' Management Marketing Activities System // Journal L'Association 1901 "SEPIKE" Ausgabe 8, Poitiers, Osthofen, Los Angeles, den 31.03.2015, 219 pp., p. 161–164.

27. Селезнева О. А. Содержание и основные этапы брендинга строительных предприятий // Modern Science – Modernívěda, Prague. Česká republika, Nemoros. 2015. № 2. с. 27–39.

28. Seleznova O., Bileha O. Enterprises' Management Marketing Activities System Development // The progressive researches "Science & Genesis", Prague (Czech Republic), April #1, 2015, p. 190, p. 143–145. *(Особистий внесок: побудовано структуру управління маркетинговою діяльністю на підприємстві).*

Опубліковані праці апробаційного характеру

29. Сахацкий Н.П., Селезньова О.О. Особенности международной рекламы строительных предприятий // Маркетинг на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты. IV Международная научно-практическая конференция преподавателей, аспирантов и студентов. (30 января, 2013 г). В 2-х томах: Попрад, Словакия, 2013. Т. II. С. 42–44. *(Особистий внесок: визначено напрямки міжнародної рекламної діяльності будівельних підприємств).*

30. Селезньова О.О. Сучасний підхід до маркетингового менеджменту будівельних компаній // Розвиток маркетингу в умовах економічної глобалізації: зб. наукових праць за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (19 квітня, 2013 р.) Одеська державна академія будівництва та архітектури. Науки: маркетинг, менеджмент, економіка, управління проектами. Одеса : Видавництво ФОП «Сухачов», 2013. С. 168–172.

31. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу // Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». (25–26 вересня, 2014 р). Суми : ТОВ «ДД Папірус», 2014. С. 173–174.

32. Селезньова О.О. Компоненти маркетингової діяльності будівельних підприємств // Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації : зб. наукових праць за матеріалами наук.-практ. конф. (25 квітня, 2014 р.). Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2014. С. 51–55.

33. Селезньова О.О. Етапи становлення передумов маркетингової діяльності будівельних підприємств України // Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (30–31 січня 2015 р.) Хмельницький: Видавничий дім «Гельветика», 2015. Ч.1. С. 158–161.

34. Селезньова О.О. Маркетингові комунікації у системі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Гуманітарний та інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих учених: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (24 квітня 2015 року). У 3 частинах. Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2015. Частина II. С. 195–198.

35. Селезньова О.О. Становлення системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: перспективні напрямки розвитку: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 20–21 лютого 2015 р.) ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». Одеса: ЦЕДР, 2015. С. 65–67.

36. Селезньова О.О. Базові компоненти бренду будівельного підприємства // Розвиток національної економіки: теорія і практика: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (3–4 квітня 2015 р.), проведеної на базі ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, м. Івано-Франківськ. Тернопіль: Крок, 2015. Ч. 2. С. 261.

37. Селезньова О.О. Тенденції розвитку інструментів маркетингових комунікацій будівельних підприємств // Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (23 – 24 квітня, 2015 р.). Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2015. С. 42–47.

38. Селезньова О.О. Маркетингове середовище будівельних підприємств України // Наукові здобутки на шляху до вдосконалення економіки країни: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (7–8 серпня 2015 р.). У 2-х частинах. Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2015. Ч. II. С. 68–71.

39. Селезньова О.О. Змістовні елементи організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Zbiór prac naukowych “Współpraca UE-Ukraina: Zmiany gospodarcze”.

Ekonomiczne nauki. Związek Polaków na Ukrainie oraz Stowarzyszenie Uczonych Polских na Ukrainie. Warszawa, 2015. 132 str. Str. 85–89.

40. Селезньова О.О. Напрямки розвитку державного регулювання господарської діяльності будівельних підприємств України // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку (26–27 листопада 2015 р.) Одеса: ОДАБА, 2016. С. 105–109.

41. Селезньова О.О. Формування дистрибуції будівельних підприємств // International Scientific Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings. January 29, 2016. Klaipeda: Baltija Publishing. 352 pages. P. 182–185.

42. Селезньова О.О. Перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Проблеми та перспективи розвитку національних економік: відмікро- до макрорівня: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (8 квітня, 2016 р.) за ред. Коваленко М. П., Деркач Т. В., Кобилянської А. В. Одеса : МГУ, 2016. С. 201–204.

43. Селезньова О.О. Алгоритм формування цінової політики будівельного підприємства // International Scientific Conference Development of Social and Economic Systems in a Global Competitive Environment: Conference Proceedings. February 26, 2016. Chisinau, The Republic of Moldova. 312 pages. P. 154–157.

44. Селезньова О.О. Розвиток управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств // International Scientific Conference From Baltic to Black Sea: National Models of Economic Systems: Conference Proceedings, Part I, March 25, 2016. Riga; Baltija Publishing. 356 pages. P. 200–203.

45. Селезньова О.О. Міжнародний досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств // International Scientific Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks,

Implementation Mechanisms: Conference Proceedings, Part III, April 29, 2016. Tbilisi: SSOTU. 316 pages. P. 165–167.

46. Селезньова О.О. Особливості управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств України // Збірник наукових праць за матеріалами VIII Міжнародної науково-практичної конференції Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації, проведений в Одеській державній академії будівництва та архітектури (22 квітня 2016 р.) Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2016. № 8. С. 104–108. URL: <http://market-ogasa.com/conference>

47. Селезньова О.О. Економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України // International Scientific-Practical Conference Economic Development Strategy in Terms of European Integration: Conference Proceedings, May 27, 2016. Kaunas: Baltija Publishing. 360 p. P.183–185.

48. Селезньова О.О. Ресурсний потенціал управління маркетинговою діяльністю строительних підприємств України // Україна – Бґларія – Європейський с'юз: с'временно с'стояние и перспективи. Сборник с доклади от международна научна конференция. Том 1. Варна: Издательство «Наука и икономика», 2016. С. 145–148.

49. Селезньова О.О. Маркетингове мікросередовище будівельних підприємств України // International Scientific-Practical Conference Innovative Potential of Socio-Economic Systems: the Challenges of the Global World: Conference Proceedings, Part II, 30 June 2016. Lisbon: Baltija Publishing. 196 pages. P. 59–61.

50. Селезньова О.О., Білеґа О.В. Ретроспектива розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України // International Scientific Conference Modernization of socio-economic systems: the new economic conditions: Conference Proceedings, Part 2, September 28, 2016. Kielce, Poland: Baltija Publishing. 216 pages. P. 128–129. (*Особистий внесок:*

досліджено ретроспективу розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні).

51. Білега О.В., Селезньова О.О. Управління знаннями як основа формування конкурентних переваг підприємства // International Scientific Conference Economy and Society: modern foundation for human development: Conference Proceedings, Part I, October 31, 2016. Leipzig, Germany: Baltija Publishing. 272 pages. P. 252–254. *(Особистий внесок: обґрунтовано необхідність управління знаннями на підприємстві)*

52. Селезньова О.О., Бедний І. В. Бенчмаркінг как инструмент управления маркетинговой деятельностью предприятия // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах (19 грудня 2016 року). Одеса: Міжнародний гуманітарний університет. С. 92–95. *(Особистий внесок: обґрунтовано необхідність використання бенчмаркінгу в управління маркетинговою діяльністю).*

53. Селезньова О.О. Дослідження маркетингової діяльності будівельних підприємств південного регіону // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку (24 – 25 листопада 2016 р.) Гол. ред. І. А. Педько; відп. за вип. І. А. Ажаман. Одеса: ОДАБА, 2017. С. 102–106.

ЗМІСТ

ВСТУП	22
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	36
1.1. Ідентифікація понятійно-категоріального апарату та розкриття сутності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств	36
1.2. Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств	57
1.3. Холістичність, як генеральна властивість сучасного управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств	73
Висновки до розділу 1	92
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	95
2.1. Методологічні основи дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств	95
2.2. Ретроспектива управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств	115
2.3. Методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств	132
Висновки до розділу 2	151
РОЗДІЛ 3. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	155
3.1. Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств	155
3.2. Аналіз результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва в Україні	176
3.3. Аналіз економічної ефективності ринкової діяльності будівельних підприємств	197

	21
Висновки до розділу 3	217
РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	220
4.1. Адаптація управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стосовно державної регуляторної політики	221
4.2. Перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств	240
4.3. Концептуальні основи удосконалення управління брендингом будівельних підприємств	258
Висновки до розділу 4	276
РОЗДІЛ 5. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	279
5.1. Використання аналітико-графічної методики оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства	279
5.2. Економіко-математичне моделювання та оптимізація товарно- асортиментної політики будівельних підприємств	301
5.3. Розвиток цінової політики та дистрибуції продукції будівельних підприємств	321
5.4. Удосконалення маркетингових комунікацій будівельних підприємств	339
Висновки до розділу 5	350
ВИСНОВКИ	353
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	359
ДОДАТКИ	391

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність розробки теоретико-методологічних основ управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств обумовлена по-перше, значущістю формування адекватної ринкової моделі господарського механізму сфери управління будівництвом, що забезпечує повноцінне задоволення базових потреб і запитів споживача; по-друге, наявністю незадоволеного попиту на будівельну продукцію в Україні; по-третє, невідповідністю ціноутворення у будівництві щодо купівельної спроможності значної частки населення; у-четверте, наявністю тимчасово припинених та законсервованих об'єктів будівництва; у-п'яте, падінням загальних фінансово-економічних результатів діяльності суб'єктів господарювання будівельної галузі в Україні; в-шосте, постійними динамічними змінами економіки та непередбачуваними умовами функціонування підприємств й рядом інших чинників.

Проблемі формування та розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання присвячено праці таких вчених, як Балабанова Л. В., Даценко І. М., Захарченко В. І., Зіновчук В. В., Ілляшенко Н. С., Карпенко Н. В., Ключник А. В., Котлер Ф., Літовченко І. А., Липчук В. В., Мамонов К. А., Нестеренко С. А., Окландер Т. О., Писаренко В. В., Рибінцев В. О., Сахацький М. П., Телетов О. С. та інші вчені.

Теоретико-методологічні та методичні проблеми економіки та управління ринковою діяльністю підприємств досліджували: Баланюк І. Ф., Бородіна О.М., Бубенко П. Т., Васильєв О. В., Геєць В. М., Гринчуцький В. І., Гросул В. А., Єрмошенко М. М., Заїнчковський А. О., Кондратенко Н. О., Кузнецов Е. А., Левченко О. М., Лендел М. А., Лопатинський Ю. М., Михайлова Л. І., Назарова Г. В., Немченко В. В., Новікова М. М., Перебийніс В. І., Петкова Л. О., Покатаєва О. В., Попович В. В., Решетило В. П., Савенко І. І., Танклевська Н. С., Ткач Т. В., Ткаченко А. М., Тарлопов І. О., Федоренко І. А., Франчук В. І. та інші науковці.

Вивчення різних аспектів управління економічним розвитком суб'єктів господарювання будівництва в Україні здійснювали такі дослідники, як Ачкасов А. Є., Бабаєв В. М., Бушуєв С. Д., Васильєв О. В., Верхоглядова Н. І., Димченко О. В., Залунін В. Ф., Ковалевський Г. В., Малик І. П., Момот Т. В., Ніколаєв В. П., Писаревський І. М., Родченко В. Б., Рубцова О. С., Сергієнко В. І., Торкатюк В. І., Успенко В. І., Шутенко Л. Н. та ін.

Вітчизняними та зарубіжними вченими створено вагому наукову базу стосовно розвитку маркетингу в сучасних умовах. Проте, питання теоретико-методологічних основ управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, які є невід'ємною складовою економіки і значною мірою сприяють задоволенню потреб споживачів, не знайшли достатнього відображення в наукових дослідженнях.

Вище зазначені та низка інших об'єктивних та суб'єктивних чинників спричиняють потребу в надійному науковому супроводі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Це зумовило вибір теми дисертаційного дослідження та визначило її наукову актуальність і практичну значимість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Одеської державної академії будівництва та архітектури за темами «Ефективний розвиток виробничо-господарської діяльності підприємств трансформаційної економіки (за видами економічної діяльності)» (номер державної реєстрації 0108U010760, 2008 р.), в якій автором опрацьовано методичні підходи щодо оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; «Проблеми розвитку менеджменту та маркетингу будівельного сектора економіки півдня України в умовах становлення ринкових відносин» (номер державної реєстрації – 0106U000951, 2006 р.), де здобувачем висвітлено науково-прикладні засади управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств з теоретичних, методологічних, аналітичних, концептуальних та практичних позицій.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування та розробка теоретико-методологічних положень, методичних й прикладних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення визначеної мети поставлено і вирішено такі наукові завдання:

- ідентифікувати понятійно-категоріальний апарат та розкрити сутність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств;
- визначити функціональні аспекти процесу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств;
- розробити концепцію холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті особливостей їх сучасного ринкового функціонування;
- обґрунтувати методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств;
- дослідити ретроспективу та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств;
- розробити методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств;
- провести діагностику маркетингового середовища будівельних підприємств;
- проаналізувати результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва в Україні;
- проаналізувати економічну ефективність ринкової діяльності будівельних підприємств;
- визначити напрямки адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стосовно державної регуляторної політики;

- обґрунтувати перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств;
- розробити концептуальні основи щодо удосконалення управління брендингом будівельних підприємств;
- провести оцінку управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства за допомогою аналітико-графічної методики;
- провести економіко-математичне моделювання та оптимізацію товарно-асортиментної політики будівельних підприємств;
- розробити практичні рекомендації щодо розвитку цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств;
- запропонувати науково-методичний підхід щодо удосконалення маркетингових комунікацій будівельних підприємств.

Об'єкт дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методологічних, методичних, концептуальних та прикладних аспектів управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України для підвищення їх конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дисертаційного дослідження становлять фундаментальні положення економічної науки, теорії управління, результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців з питань маркетингової діяльності підприємств.

Для вирішення поставлених завдань у дисертації застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, як: *абстрактно-логічний* – під час проведення теоретичних узагальнень та формулювання висновків й пропозицій щодо ідентифікації категорійно-понятійного апарату: «маркетингова діяльність будівельного підприємства», «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», «організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», а також у розробці пропозицій щодо розвитку державної

регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; *монографічний* – у викладенні положень вітчизняного та зарубіжного досвіду управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств; *морфологічний* – у дослідженні генезису становлення й розвитку управління маркетингом в Україні та за кордоном; *узагальнення* – у обґрунтуванні основних положень сучасних особливостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; *аналізу* – у поділі маркетингового середовища на складові компоненти та дослідженні особливостей їх впливу на маркетингову діяльність будівельних підприємств; *синтезу* – у розробці методичних підходів до формування функціональних аспектів управління маркетинговою діяльністю; *аналітико-графічний* – у дослідженні динаміки ресурсного потенціалу підприємств будівельної галузі, а також відображенні результатів оцінки маркетингової діяльності підприємств та оптимізації товарного асортименту суб'єктів господарювання будівництва; *соціологічного опитування* – у обстеженні ролі, місця, стану та тенденцій розвитку маркетингової діяльності вітчизняних будівельних підприємств; *експертно-статистичний* – у визначенні міри впливу маркетингових чинників на ефективність маркетингової діяльності будівельних підприємств; *економіко-математичного моделювання* – при оптимізації товарно-асортиментної політики будівельних підприємств та оцінки їх маркетингової діяльності. З метою оцінки маркетингової діяльності та оптимізації асортиментної політики застосовано методи комп'ютерної обробки й аналізу інформації, використовуючи спеціалізоване програмне забезпечення *Mathworks Matlab v7.1*.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, обласних управлінь статистики, офіційні матеріали Міністерства фінансів України, органів місцевого самоврядування, звіти будівельних підприємств, матеріали науково-практичних конференцій і семінарів, наукові публікації,

аналітична інформація із мережі Internet, періодичних видань, результати особистих обстежень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в комплексі вони вирішують наукову проблему щодо обґрунтування теоретико-методологічних основ управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України. Зокрема у дисертації:

вперше:

- розроблено концепцію холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, що ґрунтується на цілісності управлінсько-маркетингової інтеграції, дуальність якої передбачає трансформацію виявленого та/або сформованого ринкового попиту в систему функціонального управлінського впливу на комплекс маркетингових заходів з виробництва та збуту будівельної продукції відповідно до актуального попиту споживачів та інтересів стейкхолдерів, адекватне реагування на дії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, й досягнення будівельним підприємством довгострокової тріадної цілі економічного, соціального та інституціонального характеру;
- розроблено науково-методичний підхід щодо оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, система показників якої відображає кількісні та якісні маркетингові характеристики (орієнтованість, інтегрованість, адекватність, стратегічність, якість, забезпеченість, результативність), що на основі експертно-статистичного та аналітико-графічного методів обробки маркетингової інформації дозволяє отримувати адекватну реальному стану комплексну оцінку маркетингової діяльності та визначати основні напрямки її удосконалення в підприємствах будівельної галузі;
- розроблено науково-методичний підхід до управління товарно-асортиментною політикою будівельних підприємств на основі вторинної статистичної інформації стосовно відносного рівня заробітної плати і введення в експлуатацію квартир за допомогою авторських технологій та

економіко-математичної моделі раціоналізації вибору проекту будівництва багатоквартирного житлового будинку, що дозволяє під час прогнозування визначати необхідну кількість 1,2,3,4,5-кімнатних квартир майбутнього будівельного об'єкту відповідно до наявного ринкового попиту;

удосконалено:

– понятійно-категорійний апарат щодо визначення дефініції «управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств» як складної соціально-економічної категорії, яка, на відміну від інших, включає дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виконання будівельних робіт, ціноутворення, розподіл, просування, продаж, зворотний зв'язок зі споживачами, врахування сукупного впливу чинників мікро- та макросередовища, цілісна єдність яких забезпечує як задоволення попиту споживачів на будівельну продукцію, так і досягнення управлінських цілей підприємств будівельної галузі;

– модель формування цінової політики будівельних підприємств, яка, на відміну від інших, враховує системний вплив сукупності чинників маркетингового середовища та включає визначення мети цінової політики, виявлення попиту на будівельну продукцію, з'ясування цінових пропозицій конкурентів, встановлення видатків на будівництво, обґрунтування цінової стратегії, методів ціноутворення, можливого діапазону цінових параметрів, ціни контракту, що дозволяє узгоджувати ціновий чинник співпраці замовника й підрядника та гнучко реагувати на коливання ринкової кон'юнктури;

– алгоритм формування дистрибутивної політики будівельних підприємств, що на відміну від інших, базується на комплексному дослідженні дистрибутивних засобів ринку, оцінці каналів розподілу конкурентів, аналізі ринкової кон'юнктури каналів дистрибуції, моніторингу ефективності каналів збуту, що дозволяє підприємствам будівельної галузі створювати та переформовувати мережі розподілу для досягнення цілей дистрибуції у

відповідності з наявним ресурсним потенціалом власної та залученої дистрибутивної мережі;

набуло подальшого розвитку:

– тезаурус управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, який, на відміну від інших, ґрунтується на системному підході до реалізації управлінських функцій загального (визначення підприємницьких орієнтирів, прогнозування, планування, організації, координації, мотивації, обліку, контролю) та спеціального (економічного, соціального, кадрового, технічного, технологічного) характеру в розрізі комплексу маркетингу, ринкова реалізація яких здійснюється адекватно впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, і забезпечує відповідність виробленої будівельної продукції актуальному попиту споживачів;

– методичний підхід щодо управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від існуючих, виокремлює наступні властивості: необхідність використання холістичного маркетингу в якості управлінського інструментарію з адаптації підприємства до змін ринкового середовища; цілеспрямованість формування маркетингового комплексу відповідно до умов функціонування конкретних будівельних ринків з метою задоволення попиту споживачів та досягнення підприємствами наперед визначених соціально-економічних цілей; перспективність застосування різнопланових управлінських важелів, що дозволяє збалансовувати інтереси споживачів, стейкхолдерів, територіальних громад, природного довкілля, власників та працівників будівельних підприємств;

– методологічний інструментарій дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, система методів пізнання якого, на відміну від інших, поєднує наукові положення та прикладні рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі на основі використання національного та світового досвіду в сфері управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє будівельним підприємствам застосовувати адекватні наукові підходи у

здійсненні ринкових досліджень, виявленні та задоволенні потреб споживачів будівельної продукції;

– процедура діагностики маркетингового середовища будівельних підприємств, що, на відміну від інших, базується на комплексному підході до дослідження чинників маркетингового середовища, обґрунтовує залежність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств від сукупної дії внутрішньогалузевих та зовнішніх чинників, діагностика яких дозволяє підприємствам будівельної галузі визначати перспективи здійснення розширеного відтворення завдяки використанню ринкових переваг та усунення слабких сторін при мінімізації загроз чинників маркетингового макро- та мікросередовища;

– науково-прикладні аспекти дослідження результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від інших, складаються з аналізу ключових кількісних результатів їх будівельно-збутової діяльності та обґрунтовує доцільність застосування бенчмаркінгу, використання якого дозволяє порівнювати результати маркетингової діяльності з лідером будівельного ринку та виявляти перспективні управлінсько-маркетингові інструменти підвищення економічної результативності будівельних підприємств в динамічному ринковому середовищі;

– концептуальні положення щодо адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств до державної регуляторної політики, які, на відміну від інших, передбачають використанню системного підходу у вирішенні проблем виробничо-господарської взаємодії досліджуваних суб'єктів з ринковим середовищем завдяки виконання цільових соціально-економічних програм з будівництва і реконструкції житла та житлово-комунальної інфраструктури; дотримання державних будівельних норм та сучасних стандартів з екологічної безпеки та енергетичної ефективності; впровадження інноваційних моделей у здійсненні будівельних технологій; узгодження кількісних, якісних, асортиментних та цінових параметрів

будівельної продукції з потребами споживачів; залучення ресурсів підприємств будівельної галузі для покращання умов життєдіяльності населення місцевих та регіональних громад;

– напрямки розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від існуючих, враховує кумулятивну дію чинників сучасного будівельного ринку (динаміку потреб споживачів та інтересів стейкхолдерів, підвищення вимогливості до якості будівельної продукції, зміни інструментарію маркетингу та менеджменту, вплив економічних та науково-технологічних досягнень на ведення будівельно-збутової діяльності), забезпечує своєчасне корегування стратегічних планів та сприяє досягненню будівельними підприємствами довгострокових цілей;

– концептуальні положення щодо управління брендінгом підприємств будівельної галузі, які, на відміну від інших, включають визначення цілі, планування, створення, просування й моніторинг бренду відповідно до умов ринку та дозволяють удосконалювати корпоративну позицію (призначення), корпоративну поведінку, корпоративний імідж та інші компоненти бренду будівельного підприємства;

– науково-прикладний підхід щодо організації маркетингових комунікацій у будівельних підприємствах, що, на відміну від інших, враховує структуру та вагомість складових комунікативного комплексу, включає алгоритм здійснення маркетингових комунікацій та передбачає використання інноваційних здобутків у процесі розвитку маркетингового комунікативного інструментарію.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці прикладних рекомендацій щодо формування та розвитку управління маркетинговою діяльністю на сучасному будівельному підприємстві, що складається з функціональних аспектів управління маркетинговою діяльністю, оцінки ефективності маркетингової діяльності, визначення пріоритетних напрямків розвитку маркетингової діяльності, формування та/або удосконалення товарного асортименту, цінової політики, дистрибуції,

маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання будівельної галузі України.

Практичне значення одержаних результатів та рівень їх використання у господарській практиці підтверджено відповідними документами.

Обґрунтовані в дослідженні висновки та рекомендації схвалено та прийнято до впровадження будівельними підприємствами. Так, функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю розглянуто та впроваджено у виробничо-господарську діяльність ТОВ «Квадрат» (довідка № 89 від 18.10.2016), розвиток маркетингових комунікацій обговорено й прийнято до впровадження ТОВ «Обрій» (довідка № 33 від 18.10.2016), методику оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства апробовано та схвалено ТОВ «Істок-2001» (довідка № 38 від 18.10.2016), пропозиції щодо напрямків розвитку управління маркетингової діяльності схвалено ПКП «РУБИКОН – ЛТД» (довідка № 3916 від 30.09.2016), методику оптимізації товарного асортименту багатоквартирного будівництва розглянуто та прийнято до впровадження ТОВ «Стікон» (довідка № 03/765 від 29.09.2016), результати дослідження маркетингового середовища будівельних підприємств України розглянуто та прийнято до застосування при плануванні маркетингової діяльності ТОВ «Альфапівденьбуд» (довідка № 25/10 від 25.10.2016), модель розвитку цінової політики та алгоритм дистрибуції схвалено будівельним підприємством ТОВ «ТАЙМ АУТ ПРОДАКТ» (довідка № 35 від 20.12.2016).

Основні теоретичні результати дослідження використовуються в навчальному процесі Одеської державної академії будівництва та архітектури у викладанні дисциплін «Маркетингова діяльність будівельного підприємства», «Управління маркетингом у будівництві», «Паблік рілейшн» (довідка № 08-37-1809 від 20.12.2016).

Пропозиції щодо подальшого розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств прийняті Управлінням капітального будівництва Одеської міської ради (довідка № 02-05/1795-01 від 15.09.2017,

№02-05/1808-01 від 18.09.2017) при прийнятті рішень щодо удосконалення розвитку міського будівельного комплексу.

Важливість практичного значення пропозицій стосовно адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств до державної регуляторної політики, ґрунтовність наукових розробок дисертаційного дослідження підтверджено Мінрегіон України Державним підприємством «Науково-дослідний інститут будівельного виробництва» (ДП «НДІБВ») та рекомендовано підприємствам будівельного комплексу України для практичного використання (довідка № 975/01-10 від 29.12.17 р.).

Результати аналізу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України в контексті їх ресурсного потенціалу було використано при написанні рекомендацій IV міжнародної науково-практичної конференції: «Україна – Болгарія – Європейський Союз: сучасний стан та перспективи», яку організував і провів Херсонський національний технічний університет (Україна) в м. Варна, Болгарія, 10-16 вересня 2016 року (акт № 137 від 26.09.2016).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею та не містить матеріалів кандидатської дисертації. Наукові результати, що викладено у дисертації та виносяться на захист, отримані автором особисто. Сформульовані у дисертації наукові положення, висновки та пропозиції належать здобувачеві та є його науковим доробком.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення і практичні результати дисертаційного дослідження доповідались та обговорювались на зарубіжних, міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях, конгресах та з'їздах, зокрема: «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (м. Попрад, 30 січня 2013 р.), «Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації» (м. Одеса, 19 квітня 2013 р., 25 квітня 2014 р., 23–24 квітня 2015 р., 22 квітня 2016 р.), «Маркетинг інновацій і

інновації у маркетингу» (м. Суми, 25–26 вересня 2014 р.), «Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки» (м. Хмельницький, 30–31 січня 2015 р.), «Гуманітарний та інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих учених» (м. Одеса, 24 квітня 2015 р.), «Менеджмент, маркетинг, підприємництво: перспективні напрямки розвитку» (м. Одеса, 20–21 лютого 2015 р.) «Розвиток національної економіки: теорія і практика» (м. Івано-Франківськ, 3–4 квітня 2015 р.), «Наукові здобутки на шляху до вдосконалення економіки країни» (м. Дніпропетровськ, 7–8 серпня 2015 р.), «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (м. Одеса, 26-27 листопада 2015 р.), *Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization* (Klaipeda, January 29, 2016), «Проблеми та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макрорівня» (м. Одеса, 8 квітня 2016 р.) *Współpraca UE-Ukraina: Zmiany gospodarcze* (Warszawa, 26 – 27 lutego 2016), *Development of Social and Economic Systems in a Global Competitive Environment* (Chisinau, February 26, 2016), *From Baltic to Black Sea: National Models of Economic Systems* (Riga, March 25, 2016), *Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms* (Tbilisi, April 29, 2016), *Economic Development Strategy in Terms of European Integration* (Kaunas, May 27, 2016), *Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world* (Lisbon, June 30, 2016), *Modernization of socio-economic systems: the new economic conditions* (Kielce, September 28, 2016).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження відображені у 53 наукових публікаціях, з яких 1 монографія, 27 статей у спеціалізованих фахових виданнях України (зокрема 5 – у електронних фахових виданнях України, 3 – в наукових виданнях іноземних держав), а також 25 тез доповідей у збірниках конференцій. Загальний обсяг публікацій – 44 у.д.а. (з яких особисто автору належить 42,2 у.д.а.).

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел (нараховує 324 найменування на 32 сторінках), 16 додатків на 63 сторінках. Повний обсяг роботи викладено на 482 сторінках. Основний текст роботи становить 362 сторінки, містить 22 таблиці та 65 рисунків (з них 4 таблиці та 9 рисунків розміщено на 13 окремих сторінках).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Ідентифікація понятійно-категоріального апарату та розкриття сутності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Ідентифікація понятійно-категоріального апарату є основою пізнання процесу управління маркетингом на будівельному підприємстві. Щоб вирішити поставлене завдання доцільним буде розкрити сутність та зміст понять маркетингової діяльності будівельного підприємства та управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівництва.

Зміни у суспільстві, міжнародне співробітництво та глобалізація, зростання потреб у товарах творчого походження, прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій впливають на розвиток різних секторів економіки, в тому числі й на підприємства будівельної галузі. Глибокі економічні, політичні, правові, соціальні зміни, що відбуваються в Україні, пов'язані з: розвитком існуючих поглядів на ринкові відносини, зростаючими потребами у перекваліфікації трудових ресурсів, використанням більш досконалої техніки, переходом до нових технологій та механізмів, удосконаленням управління та орієнтацією на сучасні методи господарювання.

Все це вимагає нових підходів до маркетингу й менеджменту підприємств в цілому. Постійне вдосконалення систем організації та управління є одним з найважливіших умов існування суспільства і неодмінною передумовою його подальшого розвитку. Та оскільки у центрі уваги господарської діяльності суб'єктів господарювання сьогодні знаходиться людина, то будівельні підприємства повинні відповідно ставитись до управління відносинами з контактними та цільовими аудиторіями. Таким чином, одним із інструментів досягнення успіху на

сучасному будівельному ринку виступатиме адекватне управління маркетинговою діяльністю підприємств. Бо саме маркетингова діяльність повинна сприяти виробленню товарів відповідно існуючим потребам й запитам споживачів, з урахуванням вимог навколишнього середовища і здоров'я людини.

Розкриття сутності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств передбачає визначення категорій та єдиного розуміння тлумачення термінів, що використовуються у дослідженні.

Також логічним буде ідентифікувати такі поняття, як «маркетинг», «маркетингова діяльність», «підприємство», «будівельне підприємство», «будівництво», «маркетингова діяльність будівельних підприємств», «управління», «управління будівельним підприємством», «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», а також розкрити сутність досліджуваних понять, специфічні відмінності процесу управління маркетинговою діяльністю на будівельних підприємствах.

Якщо перекласти слово «маркетинг» з англійської мови на українську, то отримаємо такі поняття як «ринок» та «діяльність». Виходячи з того, що у англійській мові «маркетинг» коренем є «ринок», то логічним буде розкрити його дефініцію.

Визначення «ринку», як і будь-якої іншої наукової сентенції, залежить від точки зору, принципів та положень тієї школи, бачення якої розділяє дослідник. Оскільки економічна думка бере свій початок за давніх часів і розвивається по сей день, то і тлумачення поняття «ринок» органічно змінювалось у часі [1; 2; 3; 4, с. 9 – 21 ; 5, с.192 ; 6; 7; 8; 9].

Оскільки дослідження стосується сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств, то зупинимось на трактуванні ринку, як сукупності існуючих та потенційних покупців й продавців у певному часі й просторі стосовно визначеного об'єкту купівлі-продажу. Також логічним буде навести ознаки саме будівельного ринку.

Левчинський Д. Л. дотримується думки, що будівельний ринок – система суб'єктів та об'єктів будівельного ринку. До суб'єктів відносяться: інвестори, замовники, підрядники, проектні й наукові організації, підприємства промисловості будівельних матеріалів, виробів та конструкцій, будівельного й дорожнього машинобудування, виробники технологічного, енергетичного та іншого устаткування, т. ін. Об'єкти будівельного ринку включають: будівельну продукцію (будівлі, споруди, їх комплекси та ін.), будівельні машини, транспортні засоби, матеріали, вироби, конструкції, капітал, робочу силу, інформацію тощо. [10]

Під «будівельним ринком» автор пропонує розуміти ринок, на якому об'єктом купівлі-продажу виступає продукція будівельної галузі.

При аналізі зарубіжної та вітчизняної літератури, трапляється зміщення понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Зарубіжні науковці використовують визначення «маркетинг» і у випадку розуміння його як філософії бізнесу, і у випадку розуміння під цим словом ринкової діяльності підприємства.

Щодо трактування «маркетингу», то на теперішній час зустрічаються різні визначення. Проте тлумачення не повною мірою передають сутність маркетингу, бо: не всякий обмін, що задовольнить потребу, є маркетингом [9]; існує управлінська діяльність, де маркетинг не використовується [11]; обмін може відбуватись без залучення маркетингу [12];

або не зрозуміло, яким чином та для чого відбуваються процеси розповсюдження та реалізації тієї пропозиції, що є цінною для контактних та цільових аудиторій, до того ж не кожне розповсюдження цінної пропозиції є маркетингом [13].

Під час проведення дослідження розуміння понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» науковцями та керівниками будівельних підприємств, дисертантом зроблено висновок, що основна розбіжність у побутовій сфері між ними вміщується в тому, що «маркетинг» – термін більш

широкий, базовий, який включає систему пізнання про дане явище, а «маркетингова діяльність» – дефініція прикладного характеру, що стосується саме маркетингової активності суб'єкту господарювання, в тому числі – використовуюваного на практиці маркетингового інструментарію.

Автор, таким чином, під «маркетинговою діяльністю підприємства» пропонує розуміти виробництво, просування та реалізацію відповідних до існуючого попиту товарів, робіт і послуг, з метою отримання прибутку. Ця діяльність повинна враховувати вплив факторів маркетингового середовища, в тому числі вимог суспільства до збереження оточуючого середовища та здоров'я людини.

Оскільки «маркетингова діяльність» має у центрі уваги задоволення потреб споживачів, вивчає ринкову діяльність взагалі, поведінку ринкових суб'єктів, то вона включає у себе діяльність підприємства із залучення й утримання клієнтів (створення товарів, пропозиції, продажу, обслуговування тощо). Тут доцільними виступають задачі зі створення бренду, підвищення цінності акцій на ринку цінних паперів, формування репутації за допомогою контролю якості робіт, своєчасного реагування на зворотну реакцію клієнтів, інструментів паблік рілейшн, спонсорства, меценатства тощо.

Для розуміння явища маркетингової діяльності будівельного підприємства логічним буде наведення визначень понять «будівельне підприємство», розкриття сутності будівельної діяльності та будівництва взагалі.

Українське законодавство достатньо вичерпно розкриває сутність поняття «підприємство» для національного ринку [14, Глава 7, ст.62., п 1.].

Визначення дефініції «підприємство» певними науковцями [15, с. 24 – 162; 16, с. 103; 17, с. 899] недостатньо повно розкривають сутність підприємницької діяльності. Зустрічаються трактування, що обмежують господарську діяльність виробництвом товарів, коли суб'єкти господарювання спроможні виконувати роботи, надавати послуги, або такі, де відсутня мета існування підприємства.

Автор дисертаційного дослідження вважає, що логічним має бути ствердження, що будівельне підприємство – це самостійна юридична або фізична особа, зареєстрована відповідно до чинного законодавства, що виробляє та/або реалізує продукцію будівельної галузі з метою отримання комерційного результату.

Будівництво – галузь матеріального виробництва, діяльність, пов'язана з виконанням будівельних робіт, зведення та реконструкції будівель і споруд. З технічної та інженерної точки зору під будівництвом розуміється вид виробничої діяльності, пов'язаної з проектно-дослідницькими роботами, зведенням будівель і споруд різного значення, реконструкцією, модернізацією, переобладнанням, перепрофілюванням тощо.

Відповідно до законодавства України [18] будівництво – це спорудження нового об'єкта, реконструкція, розширення, добудова, реставрація і ремонт об'єктів, виконання монтажних робіт. Будівництво об'єднує підрядні будівельні, монтажні, спеціалізовані організації і ті, які виконують роботи господарськими способами.

Будівельний комплекс включає виробництво будівельних матеріалів, капітальне будівництво та галузі, які їх обслуговують [19]. Будівельний комплекс складається з таких основних блоків: виробництво будівельних матеріалів, власне будівництво, будівельне машинобудування, проектно-конструкторські й дослідні роботи в галузі будівництва [20].

Капітальне будівництво, як галузь матеріального виробництва, включає проектно-дослідницькі і науково-дослідні, будівельні і монтажні організації, підприємства будівельної індустрії, виробництво будівельних матеріалів і транспорт [21]. Крім того, у сфері капітального будівництва прямо чи побічно беруть участь різні галузі національної економіки, що забезпечують будівництво металом і металоконструкціями, цементом, лісоматеріалами, будівельними машинами, засобами транспорту, паливом і енергетичними ресурсами [22].

Будівельні підприємства класифікують за такими ознаками. За характером договірних відносин (контрактом) – генпідрядні та субпідрядні. Генеральний підрядчик укладає підрядний договір (контракт) із замовником та виконує власними силами основний обсяг загальнобудівельних робіт та координує діяльність усіх учасників будівельного виробництва. Субпідрядні організації виконують спеціалізовані види робіт: санітарно-технічні, електромонтажні, монтаж технологічного обладнання тощо [23].

За видом робіт виділяють: загальнобудівельні підприємства, що виконують основні види загальнобудівельних робіт (земляні, бетонні, монтаж конструкцій тощо); спеціалізовані – виконується один вид або комплекс однорідних робіт (опоряджувальні, покрівельні, електромонтажні, санітарно-технічні тощо).

За спеціалізацією: підприємства з будівництва будівель і споруд, підготовки будівельних ділянок, установа інженерного устаткування будівель і споруд й оренди будівельної техніки з оператором [24]. Розрізняють також будівельні підприємства, які спеціалізуються за видами будівництва – промислове, житлове, транспортне, сільськогосподарське тощо.

За районом діяльності – трести міського типу, регіональні (територіальні) підприємства.

За чисельністю працівників – малі, середні та великі підприємства.

Суб'єкти господарювання житлового будівництва поділяють на три групи: генеральні підрядники (виконують будівельно-монтажні та спеціальні роботи, як власними силами, так і з залученням субпідрядників); спеціалізовані підрядні організації (виконують роботи однієї спеціалізації); підрядні організації вузької спеціалізації (зазвичай виступають як субпідрядники для виконання певних видів будівельних, монтажних та інших робіт) [25; 26].

На практиці значна частка підприємств виконує широкий спектр будівельних, ремонтних, оздоблювальних та інших робіт. Ця група суб'єктів

господарювання будівельної галузі є найчисельнішою за кількістю представників [27].

Внутрішня діяльність будівельного підприємства полягає у безперервному і безпосередньому виробництві будівельної продукції та послуг. Її учасниками є: трудовий колектив в особі працівників і управлінського персоналу, власника (одноосібного і колективного). Зовнішня сторона будівельної організації обумовлена відносинами з постачальниками, споживачами продукції (замовниками), партнерами (субпідрядниками), кредиторами, державними органами, тощо [19].

Особливостями ринкової діяльності будівельного підприємства виступають:

1. Кількість відділень будівельних організацій може бути значною і перебувати досить далеко один від одного. При цьому характер їх роботи може бути сезонним, що призводить до мобілізації виробництва, тобто готовність змінити місце дислокації на інше в стислі терміни, згідно з договором.

2. На швидкість і якість виконання робіт впливають кліматичні та природні умови. Вони можуть знизити не тільки швидкість робіт, але також і змістити терміни їх закінчення і введення об'єкта в експлуатацію. Також впливає місце розташування необхідних природних ресурсів (щебінь, пісок). При віддаленому розташуванні витрачаються гроші і час на їх перевезення.

3. Технологія виробництва будівельних робіт обширна і включає різні види робіт і послуг. А саме: земляні, залізобетонні роботи, оздоблювальні роботи, а також розробка дизайну та благоустрій території.

4. Організація виробничо-господарської діяльності будівельних підприємств здійснюється на ринкових засадах, що передбачає отримання прибутку, а відтак, перевищення доходів над витратами.

5. Факторами, що негативно впливають на будівництво, є недостатня кількість оборотних активів підприємства, невірне планування і, як наслідок, нерівномірний розподіл будівельно-монтажних робіт, низька

платоспроможність замовників, а також недоліки в самій системі державного контролю та регулювання [28].

6. Наявність на ринку будівельних товарів та послуг покупців, які належать до різних споживчих сегментів за демографічною, географічною, психографічною та поведінковою ознаками. Необхідність задоволення їх потреб об'єктивно зумовлює широкий спектр маркетингових заходів з боку будівельних підприємств стосовно асортименту, ціни, дистрибуції та комунікації.

Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що будівельним підприємствам для отримання успіху на ринку необхідно орієнтуватись на найбільш повне задоволення потреб замовників, забезпечення їх засобами чи комплексом засобів, відповідними послугами на високому рівні, для чого слугує система управління маркетинговою діяльністю. Споживачі вимагають від будівельників надання повного комплексу робіт, до якого входить якість обслуговування, надання сукупних послуг, післяреалізаційне обслуговування. Так, формуючи лінію ринкової поведінки на основі стратегії, побудованої на базі адекватної інформації про ринок, будівельне підприємство має можливість ефективно діяти на ринку.

Доходимо висновку, що маркетингова діяльність будівельного підприємства має системний характер, об'єктом якої виступають будівельні товари, роботи, послуги. Тобто – це робота суб'єкта господарювання будівельного ринку щодо задоволення потреб споживачів, а саме виробництва та продажу будівельної продукції згідно до запитів клієнтів, з метою досягнення комерційних інтересів підприємства, з урахуванням вимог суспільства, політико-правових, економічних, природно-екологічних, техніко-технологічних та інших факторів.

Для розкриття поняття «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства» зупинимось на дефініціях «управління» та «управління підприємством».

Тлумачення дефініції «управління» різними науковцями [29, с. 835; 30, с. 397; 31, с. 634; 32, с. 38] розкривають сутність визначення в комерційному середовищі, проте не враховують систематичність та комплексність суб'єктивно-об'єктивних зв'язків, або не достатньо зрозуміло як саме суб'єкти (люди) впливають на об'єкти управління (суспільну систему) тощо.

Автор вважає, що управління будівельним підприємством повинне здійснюватися цілеспрямовано його керівництвом на постійній основі з метою одержання комерційної вигоди в рамках існуючого законодавства. Воно містить у собі адміністративні, стратегічні, інформаційні, технічні та інші методи впливу. Це – організація робочого часу, планування ресурсів, складання посадових інструкцій, регулювання запасів, оптимізація робочих процесів і багато іншого. Процес управління будівельним підприємством припускає виконання функцій прогнозування, планування, організації, координації, регулювання, інформаційного забезпечення й зв'язку, аналізу, мотивації й інновацій [33, с. 11].

Суб'єкти господарювання будівельної галузі є відкритими соціально-економічними системами, бо вони взаємодіють з оточуючим середовищем та повинні пристосовуватись до мінливих ринкових умов існування.

Різниця між визначенням «управління» та «система управління» полягає в тому, що «управління» – це процес (діяльність з управління), а «система управління» це сукупність взаємопов'язаних елементів (все те, що приймає участь в управлінській діяльності), які покликані здійснювати управлінський процес.

Отже, «управління підприємством» відбиває процес цілеспрямованого впливу суб'єкта (керівництва) на об'єкт (ресурси підприємства), який дозволяє суб'єкту господарювання досягати поставленої комерційної мети.

Таким чином, автор пропонує розуміти під «управлінням маркетинговою діяльністю підприємства» процес управління сукупністю взаємопов'язаних елементів суб'єкта господарювання, що функціонують для досягнення спільного комерційного результату шляхом задоволення потреб

споживачів через вироблення і реалізацію відповідної існуючому попиту продукції та урахуванням маркетингових факторів.

За авторським дослідженням, елементами системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступають:

- ресурси організації, які приймають участь у маркетинговій діяльності підприємства (трудові ресурси, інформаційні, фінансові, техніка й технології, тощо);

- інструменти управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівництва (методи, принципи, форми, функції та процедури);

- комунікації, внутрішні та зовнішні зв'язки між елементами системи управління підприємством.

У залежності від напрямку управлінських зусиль, елементи можна поділити на керуючі (суб'єкти) та керовані (об'єкти).

Комерційною метою управління маркетинговою діяльністю підприємства є: прибуток, рентабельне ведення бізнесу, розширення частки ринку, освоєння нових сегментів споживачів, укріплення репутації, збільшення цінності бренду підприємства, тощо.

До внутрішньо-організаційних факторів відносяться ресурси, зв'язки, рівень якості управління, тобто усі елементи мікросередовища підприємства, на які може впливати суб'єкт управління.

Зовнішні фактори управління маркетинговою діяльністю підприємства – це фактори макросередовища, що мають свій вплив на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання та не піддаються управлінню. У залежності від характеру впливу фактори зовнішнього середовища можна поділити на дві групи:

- фактори прямого впливу – постачальники, споживачі, конкуренти тощо;

– фактори опосередкованого впливу, а саме політико-економічні, техніко-технологічні, природно-екологічні, соціально-демографічні, міжнародні відносини тощо.

Виходячи з наведеного, автор дисертації пропонує таке розуміння визначення «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», як – процес свідомого, цілеспрямованого, безперервного впливу на сукупність взаємопов'язаних елементів суб'єкта господарювання будівництва, що функціонують як єдина цілісність з метою досягнення спільного комерційного інтересу шляхом задоволення потреб споживачів будівельного ринку через вироблення і реалізацію відповідної існуючому попиту будівельної продукції з урахуванням маркетингових факторів.

У дослідженні буде доцільним розкриття відмінних рис, змісту та сутності явища маркетингової діяльності будівельних підприємств та процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва.

Аналіз останніх досліджень Ключник А. В. [27], Літовченко І. Л. [34], Нестеренко С. А. [35], Мамонова К. А. [36] та інших науковців щодо ринкової результативності й ефективності досліджуваних суб'єктів господарювання свідчить про необхідність надійного наукового супроводу щодо питання управління маркетинговою діяльністю на будівельних підприємствах.

У зв'язку з неоднорідністю виробничої, господарської та ринкової діяльності будівельних підприємств управління маркетинговими процесами в них має відмінні риси. Дослідженнями виявлено, що управління маркетинговою діяльністю значною мірою визначає загальну результативність будівельних суб'єктів господарювання. Оскільки на підприємствах будівельної галузі обсяги реалізації готової продукції безпосередньо залежать від її відповідності запитам замовника та ступеню задоволення кінцевих споживачів. Одночасно будівельні підприємства у значній мірі залежать від загальноприйнятих стандартів та регламентів

функціонування, умов тендерних змагань, строків та контрактів, які повинні враховуватися при використанні маркетингових важелів.

Маркетингова діяльність будівельного підприємства включає у себе систему досліджень ринку, визначення попиту, створення відповідної пропозиції, ціноутворення та просування виготовленого об'єкту будівництва, робіт, послуг (у залежності від специфіки обраного напрямку будівництва).

Маркетингова діяльність має системний характер, тому автором дослідження розроблено універсальну функціональну модель маркетингової діяльності на будівельному підприємстві – див. рис. 1.1 [37, с. 57–61].

Дисертантом робиться наголос на функціональні складові маркетингової діяльності будівельного підприємства, тобто на: дослідження ринку, визначення будівельного товару, ціни та місця, просування виробленої пропозиції та моніторинг зворотного зв'язку. Безумовно, як на саме підприємство, так і на його маркетингову діяльність впливають внутрішні та зовнішні фактори, до яких відноситься в тому числі і регулююча державна політика.

Дослідження ринку будівельного підприємства включає, насамперед, визначення цільового ринку. Характеристики споживача вказують на існуючі потреби та визначають ознаки необхідних на даний час товарів (будівельного об'єкту, ремонтних робіт, товарів, монтажних послуг, тощо).

Маркетингові дослідження, що здійснює будівельне підприємство включають у себе вивчення: кон'юнктури ринку (визначення попиту, оцінку пропозиції, аналіз існуючих цін); інфраструктури ринку (кредитні ставки фінансових закладів, транспортні організації, вимоги державних органів влади, характер роботи постачальників); поведінки конкурентів та клієнтів; суміжних ринків (оцінка інвестиційної привабливості нових напрямків у бізнес-портфелі підприємства), тощо.



Рис. 1.1 – Функціональна модель маркетингової діяльності будівельного підприємства [розроблено автором]

У залежності від спеціалізації та розміру будівельного підприємства, маркетингові дослідження проводяться на місцевому, національному чи міжнародному рівнях.

Визначення характеристик товару виступає одним з найвагоміших завдань маркетингової діяльності будівельного підприємства. Для вирішення

даного питання необхідно: визначити найбільш прийнятне місце будівельного об'єкту та його ознак.

Готова будівельна продукція складається з будівельного проекту, інженерно-конструкторських робіт, обладнання, будівельно-монтажних, опоряджувальних робіт тощо.

Відмінною рисою продукції будівельних підприємств, що займаються власне будівництвом, є обмеженість часом й строками завершення проектів. У даній галузі виробництва від терміну здачі об'єкту у експлуатацію, від моменту завершення робіт залежить більша частина успіху маркетингової діяльності. Витримка плану виконання обов'язків безпосередньо впливає на обсяг повернення інвестицій. Бо, зазвичай, замовник очікує отримати результат у визначену дату, інакше штрафні санкції та неустойки зменшать частину прибутку виробника-будівельника.

Будівельні об'єкти за функціональним призначенням щодо задоволення потреб споживачів поділяються на дві групи.

а) Будівлі:

- промислові, виробничі, енергетичні, допоміжні;
- цивільні (житлові, громадські, адміністративні, навчально-виховні, лікувально-профілактичні, будови транспорту та зв'язку, видовищні, спортивні, торговельні, комунальні);
- сільськогосподарські (тваринницькі, птахівницькі, складські та інші).

б) Споруди: резервуарні; силоси і бункера; опору ЛЕП; димові труби; трубопровідні та інші.

За конструктивними характеристиками об'єктами будівельного ринку виступають:

- підземна частина будівлі або споруди (підстави природні; підстави штучні (грунти ущільнені, зцементовані, сілікатованні, палі, опускні колодязі тощо); фундаменти окремі стовпчасті, стрічкові, суцільні, пальові й т.ін.);
- надземна частина будівлі або споруди (каркасні та безкаркасні; каркас із залізобетону або металевий, збірний або монолітний; стіни монолітні, з

дрібноштучного матеріалу, залізобетону й т.ін .; перекриття і покриття збірні, монолітні, комбіновані, плоскі, просторові; тощо) [24].

За критерієм виду та комплексності будівельні роботи (послуги) поділяються на:

1. Конструкторско-дизайнерські роботи.
2. Повний комплекс будівельних робіт стосовно промислового та багатоповерхового будівництва чи робіт з реконструкції.
3. Малоповерхове будівництво за індивідуальними проектами.
4. Будівельно-ремонтні роботи з домінуючим видом діяльності – ремонт квартир, офісних та інших приміщень, у тому числі ексклюзивні замовлення.
5. Спеціалізовані роботи.
6. Поєднання кількох з перелічених видів діяльності, коли неможливо виділити профільний вид діяльності [38].

При проведенні будівельним підприємством товарної політики необхідно враховувати особливості ринку продукції будівництва, характерними рисами якого є: висока конкуренція з боку вторинної нерухомості; початок споживання будівельної продукції відкладено у часі; рівень соціально-економічного розвитку району впливає на ринок підрядних робіт; постійне фінансування, обґрунтовані проектні рішення і вірний розрахунок тривалості будівництва безпосередньо впливає на тривалість створення продукції; життєвий цикл товару обмежений окремим замовленням; велика кількість учасників, залучених в створення будівельної продукції.

Канали розподілу будівельної продукції найчастіше розрізняють за кількістю посередників між товаровиробником і споживачами. У каналі нульового рівня господарські взаємовідносини з виробництва готової продукції відбуваються безпосередньо між замовниками і будівельною організацією. Але в деяких випадках виникає контрактна організація, що є посередником між будівельною організацією і замовником. Так відбувається при бюджетному фінансуванні об'єктів будівництва, а також при масовому

виробництві будівельної продукції. У каналі розподілу другого рівня, домогосподарства вкладають кошти в інвестиційні фонди, які, у свою чергу, привертають контрактні організації на договірній основі для більш ефективного розміщення інвестицій серед будівельних організацій. Таким чином, другий рівень включає інвестиційну компанію. Надалі будівельна продукція розподіляється між вкладниками. Якщо ланцюжку з'являється ще одна дійова особа, а саме ріелтор, то це вже канал розподілу третього рівня.

Факторами, що значною мірою визначають позицію будівельної продукції на ринку, є ціна, якість, імідж товару і підприємства, естетичність та інші соціально-економічні характеристики.

Однією з вагомих характеристик будівельних товарів виступає ціна. Визначення цінової політики будівельного підприємства залежить, насамперед, від витрат, очікуваних під час виконання будівельних робіт, оформлення документації (отримання дозволів на будівництво, затвердження архітектури, уведення в експлуатацію тощо) та обслуговування об'єкту нерухомості. На кінцеву ціну впливають як рівень якості, сервісу так і споживчі можливості цільової аудиторії, ринкові ціни. Після встановлення кінцевої ціни у деяких випадках можливі коригування у відповідь на поведінку покупців, конкурентів та ринкові умови взагалі.

Значне місце в маркетинговій діяльності займає налагодження контактів з клієнтами. Клієнтська база будівельних компаній досить широка. Це найрізноманітніші організації, установи, підприємства та індивідуальні клієнти – приватні особи.

Просування будівельної продукції включає: рекламу, зв'язки із громадкістю, стимулювання збуту (промо-заходи, участь у виставках, проведення презентацій, акцій, подій), Інтернет-маркетинг, тощо.

Маркетингові комунікації передбачають визначення місць контактів з цільовою аудиторією, передачу інформації про об'єкт продажу у цих місцях та збір відповідей на повідомлення. Завдяки раціональному використанню інструментів зв'язку зі споживачем можна вплинути на обсяг звернень до

будівельного підприємства. Щодо особливостей реклами продукції суб'єкту будівельної галузі, то переваги віддаються за силою впливу перш за все зовнішній, телевізійній, Інтернет та радіо.

Для отримання зворотного зв'язку із покупцем проводяться моніторинг запитів й замовлень, збір відгуків й пропозицій клієнтів, тощо. У вирішенні цього завдання допомагає використання електронних баз даних та систем управління взаєминами з клієнтами (CRM – customer relationship management).

Маркетингова діяльність приймає безпосередню участь у формуванні репутації будівельного підприємства посередництвом таких інструментів, як імідж, фірмовий стиль, місія, корпоративна культура. В основу названої функції покладено формулювання мети та стратегії суб'єкту господарювання у відповідності до вимог ринку, бо сучасні умови вимушують піклуватись про суспільство й оточуюче середовище.

Політико-економічні, технологічні, екологічні фактори, державне регулювання, інтереси суспільства зовнішньо й опосередковано впливають на маркетингову діяльність будівельного підприємства.

Внутрішні маркетингові фактори, такі як емоційний клімат на підприємстві, кваліфікація спеціалістів, наявність внутрішніх норм поведінки, кодексу етики, інші, також впливають на маркетингову діяльність будівельного підприємства [39, с. 22 – 23; 40; 41; 42].

Таким чином, сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства полягає у задоволенні потреб споживачів посередництвом виконання управлінських функцій з урахуванням існуючих на ринку вимог й вищевказаних маркетингових особливостей.

Встановлено, що основними характерними рисами системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств є: вагомість управлінського впливу на соціально-економічну результативність функціонування досліджуваних господарюючих суб'єктів; можливість гармонізації відносин між виробником, споживачем, суспільством та

довкіллям; потреба в збалансуванні стратегічних, тактичних та поточних соціально-економічних цілей; необхідність системної взаємодії з контактними аудиторіями; обов'язковість проведення маркетингових досліджень в зв'язку з неоднорідністю ринкових сегментів; завчасність узгодження інтересів будівельників та споживачів продукції будівництва; комплексність при задоволенні потреб споживачів будівельних об'єктів; впливовість маркетингу на планування та здійснення виробничо-господарської діяльності ринкових суб'єктів; системність використання інструментів маркетингу, як передумови розширеного відтворення будівельних підприємств [43].

Сутність управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства автор пропонує викласти схематично за допомогою моделі управління маркетинговою діяльністю – див. рис. 1.2 [44, с. 348 – 355; 45].

Між учасниками процесу управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства існують суб'єктно-об'єктні відносини, оскільки усі елементи системи взаємопов'язані та безпосередньо впливають на функціонування один іншого.

Основними внутрішніми елементами такої системи виступають:

- суб'єкти – керівництво підприємства, менеджери вищої ланки управління;
- об'єкти – персонал та інші ресурси, що забезпечують здійснення маркетингової діяльності будівельного підприємства.

По результатах аналізу наукових підходів [9; 46; 47; 48; 49, с. 450 – 472] можна зробити висновок, що стратегія визначає основний напрямок поведінки суб'єкта господарювання, що повинен сприяти комерційному успіху, результативному та ефективному функціонуванню підприємства. Маркетингова стратегія не повинна відрізнятися від стратегії підприємства, або бути чимось окремим. Навпаки, виходячи із потреб клієнтів та ринкової ситуації має обиратися загальна організаційна стратегія, яка є основою маркетингової стратегії.

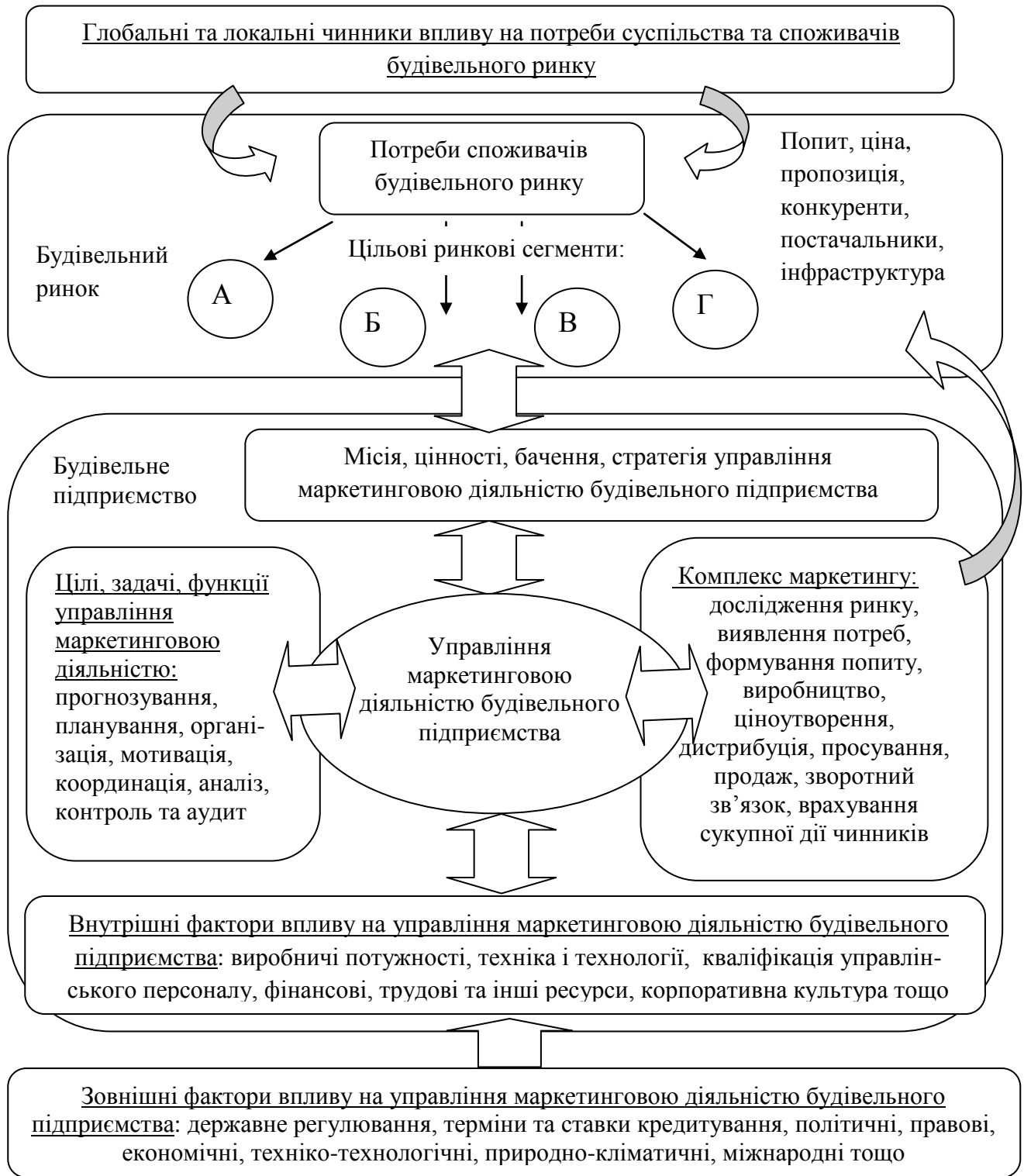


Рис. 1.2 – Модель управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства [розроблено автором]

Стратегія маркетингової діяльності будівельного підприємства реалізується через розробку та виконання комплексного плану задач по

досягненню сукупності цілей. Якщо поєднати цілі із функціями маркетингової діяльності будівельного підприємства, то отримаємо матрицю-генератор маркетингових завдань, що увійдуть до плану маркетингу суб'єкта господарювання (див. рис. 1.3).

Цілі \ Функції	Дослідження ринку	Формування товарної пропозиції	Реклама, зв'язки із громад-кістю	Стимулювання збуту	Імідж та репутація	Продажі
Прогноз						
Планування						
Організація						
Контроль						
Аналіз						
Аудит						

Рис. 1.3 – Матриця-генератор задач управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства [розроблено автором]

Орієнтири підприємства (місія, бачення, цінності), маркетингова стратегія, визначення довго-, середньо- та короткострокових цілей та задач системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, виступають базою для формування стратегічного а на його базі тактичного і оперативного планів маркетингової діяльності [50, с. 429–436; 9, с. 539; 51, с. 61 – 62].

Оскільки ефективність системи управління маркетинговою діяльністю, як і самого будівельного підприємства, залежить від налагодженої співпраці фахівців, то адміністративні функції планування, організації, мотивації та контролю виступають пріоритетними, бо спрямовані саме на якість роботи людських ресурсів. Вагоме значення також належить інформаційній функції (маркетинговим дослідженням), аналізу та аудиту.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Маркетингова діяльність будівельного підприємства – це робота суб'єкта господарювання будівельного ринку щодо задоволення потреб споживачів будівельного ринку, а саме виробництва та продажу продукції згідно до запитів клієнтів, з метою отримання прибутку, з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Маркетингова діяльність будівельного підприємства повинна включати у себе: систему досліджень ринку, визначення попиту, створення відповідної пропозиції (визначення характеристик об'єкту будівництва), ціноутворення, просування виготовленого товару, робіт, послуг (у залежності від специфіки обраного напрямку функціонування) та моніторинг зворотного зв'язку (що безпосередньо впливає на репутацію підприємства).

Сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства віддзеркалює основні принципи його функціонування: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, стратегічна орієнтація, комплексність, системність, економічна ефективність, інноваційність, тощо.

На маркетингову діяльність будівельного підприємства впливають внутрішні (емоційний клімат у компанії, кваліфікація спеціалістів, наявність внутрішніх норм поведінки, кодексу етики) та зовнішні фактори (політико-економічні, технологічні, екологічні, державне регулювання, інтереси суспільства).

Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства – процес управління сукупністю взаємопов'язаних елементів, що функціонує як єдина цілісність з метою досягнення спільних комерційних інтересів шляхом задоволення потреб споживачів будівельного ринку, з урахуванням внутрішніх та зовнішніх маркетингових факторів.

Центральне місце в управлінні маркетинговою діяльністю будівельного підприємства займають місія, цінності та бачення суб'єкту господарювання, які залежать насамперед від потреб клієнтів. Ці елементи є основою для розробки стратегії маркетингової діяльності будівельного підприємства, що формує основні орієнтири та напрямки маркетингової діяльності у

залежності від виду будівельної продукції, робіт, послуг, а також попиту й позиції на ринку. Включає у себе: визначення місії, бачення, цінностей, стратегії будівельного підприємства; проведення ситуаційного аналізу ринку; позиціонування; постановку цілей маркетингової діяльності; розробку маркетингової стратегії; визначення складових напрямків реалізації стратегії; визначення показників для оцінки і контролю за виконанням.

1.2. Функціональні аспекти системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Трансформаційні процеси у світовій та національній економіці торкаються суб'єктів господарювання усіх галузей, у тому числі будівельних підприємств. Останні потребують формування такої системи управління маркетинговою діяльністю, що б мала не тільки ринкову орієнтацію й стратегічну націленість на результат, але й була спроможна вчасно та адекватно реагувати на зміни в оточуючому середовищі. Перед менеджментом будівельних підприємств постає необхідність формування надійної, якісної системи управління маркетинговою діяльністю, яка сприятиме посиленню їх конкурентоспроможності.

Проблемі формування та розвитку маркетингу в Україні присвячені роботи науковців: Балабанова Л. В. [50, с. 405–459], Даценко І. М. [52], Захарченко В. І. [53, с. 75], Карпенко Н. В. [54; 55], Кузнецова Е. А., Скібіцького О. М. [56], та інших. Маркетингову діяльність підприємств у зарубіжних країнах досліджували такі науковці, як Котлер Ф. [9, с. 18, 45], Пінк Д., Флорід Р., Холт Д., інші.

Виходячи з дослідження названих джерел, можна зробити висновок, що теоретичні підходи до формування управління маркетинговою діяльністю підприємств продовжують свій розвиток у роботах науковців. Центральне місце у даному питанні посідають управлінські функції: планування,

організація, регулювання, мотивування та контроль маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Таким чином, автор пропонує використання системного підходу щодо реалізації управлінських функцій в розрізі маркетингових складових посередництвом виконання будівельними підприємствами послідовності конкретних операцій, алгоритм яких наведено на рис. 1.4 [57; розроблено автором].

Формування системи управління маркетинговою діяльністю починається із визначення цілі існування підприємства та обрання напрямку функціонування на ринку відповідного виявленим потребам споживачів. Тобто перший етап визначається вищим керівництвом будівельного підприємства та охоплює загальні перспективи розвитку діяльності суб'єкту господарювання.

На початку підприємницької діяльності у будівництві необхідно визначитись із метою існування суб'єкту господарювання, що відповідатиме потребам цільової аудиторії. Для цього проводяться комплексні дослідження макро- та мікроекономічного середовища, факторів, які впливають на поведінку споживача.

Визначається ринок, на якому планується подальше результативне функціонування.

За авторським дослідженням, обрання мети існування будівельного підприємства є одним із найважливіших етапів у формуванні системи управління маркетинговою діяльністю. Бо від правильно обраного напрямку функціонування суб'єкту господарювання, що відповідає потребам споживачів, залежатиме кількість звернень і запитів виробленої будівельної продукції, або зусиль щодо залучення й утримання клієнтів.

Процес комплексного дослідження ринку включає аналіз оточуючого середовища, а саме:

- аналіз стану та перспектив розвитку галузі;
- аналіз техніки та технологій;

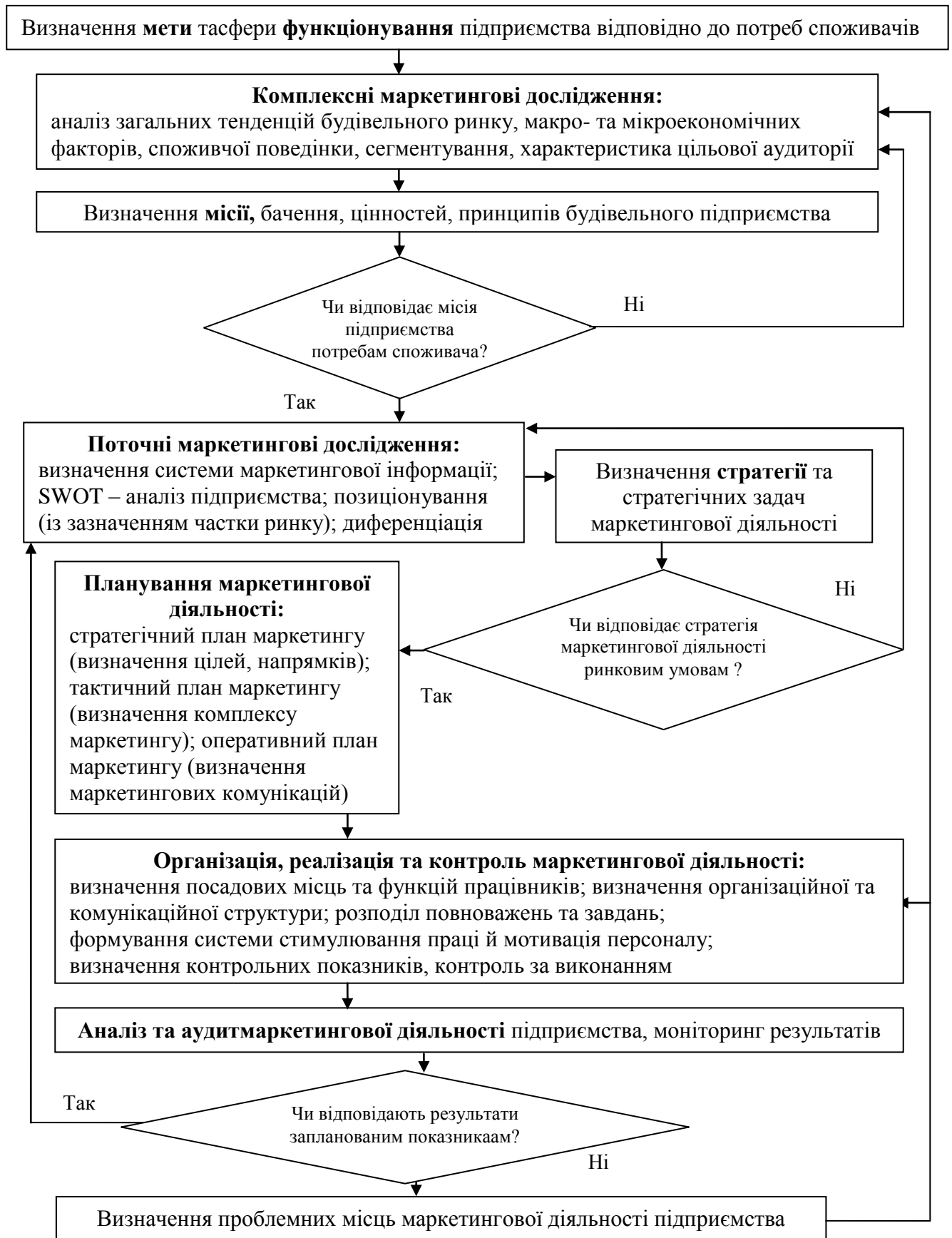


Рис. 1.5 – Алгоритм процесу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

- аналіз конкурентної середи у галузі та можливих дій конкурентів;
- аналіз споживчої поведінки та очікувань потенційних клієнтів;
- аналіз політико-економічної ситуації та прогнозів щодо фінансових коливань;
- аналіз міжнародних вимог та стандартів щодо продукції;
- аналіз демографічної ситуації, екологічного оточення та інших впливових факторів.

Від споживчої поведінки залежить активність майбутніх клієнтів у пошуку необхідної будівельної продукції, що виробляється на підприємстві. Тому дослідження споживачів здійснюється за різними ознаками, основними з яких є: демографія, географія, культура, психологія, статус, дохід, вік, сімейний стан, поведінка по відношенню до суб'єкта господарювання та його продукції тощо. Здійснюється сегментація ринку, обирається цільова аудиторія та визначаються її потреби, очікування, настрої [58, с. 126]. Щодо стратегій вибору цільового сегменту будівельним підприємством виділяють: односегментна концентрація, товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, селективна спеціалізація, стратегія повного охоплення ринку [59, с. 95 – 99].

Первинні маркетингові дослідження включають також аналіз безпосереднього оточення суб'єкту господарювання: постачальників, контактних аудиторій, внутрішньої потужності наявних ресурсів тощо. Розуміючи можливості щодо виробничої діяльності, доцільно уточнити широту варіантів майбутнього будівництва.

Загальну мету віддзеркалює місія, формулювання якої виступає досить відповідальним завданням. Місія пронизує роботу підприємства від самого задуму до кінцевого результату. Це є частиною корпоративної культури суб'єкту господарювання будівництва, носіями якої виступають усі працівники підприємства без виключення. Споживачі повинні повірити місії, для чого підприємство постійно узгоджує свої дії із нею [60, с. 67 – 85].

Автор вважає, що для появи довіри споживачів задекларованій місії будівельного підприємства, необхідно донести основні цінності та

встановити правила поведінки для усіх співробітників суб'єкта господарювання. Названі елементи корпоративної культури допомагають залучати відповідальних співробітників та підтримувати їх продуктивність на необхідному рівні. Від професіоналізму та зацікавленості колективу в подальшому залежатиме маркетингова діяльність та комерційний результат будівельного підприємства.

Перевірка відповідності обраної мети існування потребам споживачів виступає обов'язковим завданням, бо помилковий вибір продукту з невідповідними попиту характеристиками на самому початку виробництва може зробити неконкурентоспроможною ринкову діяльність будівельного підприємства взагалі.

Таким чином, визначившись із метою, місією, корпоративними цінностями будівельного підприємства, необхідно проведення поточних маркетингових досліджень внутрішньої та зовнішньої середовища підприємства.

Вагомим елементом на етапі маркетингових досліджень виступає складання системи маркетингової інформації, тобто сукупності інформації необхідної для виконання маркетингових заходів. Вона відбиває постійно діючий взаємозв'язок людських ресурсів, комп'ютерної техніки, методичних підходів та зорієнтована на визначення проблем, збирання, узагальнення, аналіз, оцінку, розповсюдження своєчасної, точної, повної та вірогідної інформації, що необхідна керівництву для прийняття рішень [61].

Маркетингова інформація є основою для формування стратегії й тактики маркетингової діяльності будівельного підприємства. Потрібно визначити які саме дані необхідно досліджувати й аналізувати, щоб вчасно реагувати на ринкові зміни та підтримувати конкурентні переваги.

Складовими елементами маркетингової інформаційної системи будівельного підприємства є (див. рис. 1.4) [за авторським дослідженням]:

– система управління маркетинговими дослідженнями (визначення задач, планування досліджень, представлення результатів);



Рис. 1.4 – Маркетингова інформаційна система будівельного підприємства

- система збору внутрішньої інформації (дані, які збираються та аналізуються на будівельному підприємстві, звіти підрозділів);
- система збору зовнішньої вторинної та первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент, експертні оцінки тощо);
- система аналізу, обробки та накопичення маркетингової інформації.

Джерелами виникнення маркетингової інформації виступають служби підприємства, об'єкти будівельного ринку (споживачі, продукти, конкуренти, ринки, канали збуту), фактори зовнішнього середовища (демографічні, екологічні, економічні, природні, політичні, культурні, науково-технічні).

На даному етапі формування системи управління маркетинговою діяльністю проводиться SWOT-аналіз будівельного підприємства, оцінка існуючої стратегії на підприємстві, аналіз використання потенціалу підприємства, порівняльний аналіз конкурентних переваг, виявлення слабких та сильних сторін, рішення щодо стратегічних задач.

Прогнозування поведінки конкурентів можливо після дослідження їх цілей, мотивів, стратегії та тактики ринкової діяльності. Необхідно враховувати також можливу появу на певному ринку нових будівельних підприємств, вірогідність чого значною мірою залежить від його інвестиційної привабливості.

Тому одним із ключових факторів успіху підприємства на ринку будівельних товарів та послуг постає уміння його менеджменту реалізувати наявні в господарюючому суб'єкті переваги по відношенню до ринкових конкурентів. Це може бути високотехнологічне, науково-технічне забезпечення, наявність кваліфікованих спеціалістів з маркетингу та менеджменту, гармонічно спрацьований колектив, запаси фінансових коштів, налагоджені стосунки із органами державної влади, висока репутація торговельної марки.

Також будівельному підприємству потрібно створити стійкі у часі, відмінні від конкурентів, переваги. Це досягається, якщо відмінні характеристики підприємства унікальні, довготривалі, прибуткові та забезпечують споживчі вигоди (цінність) для клієнтів. При чому цінність для покупців розраховується відніманням витрат на купівлю від споживчої корисності.

Диференціація виступає основою для позиціонування на ринку. Інструменти диференціації будівельного підприємства можна поділити на:

- інструменти диференціювання продукту (експлуатаційні та додаткові характеристики, надійність, відповідність дизайну технічним умовам, довговічність, операційні витрати, комфортність, естетика, кредит, сервіс);

- інструменти диференціювання персоналу (професіоналізм, ввічливість, порядність, надійність, упевненість, оперативність, ініціативність, комунікабельність, чесність);

- інструменти диференціювання іміджу (як результат впевненості споживачів у цінності продукції підприємства) [46, с. 111 – 115].

Визначивши фактори успіху та створивши відмінні ринкові переваги, наступним кроком у формуванні системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступає позиціонування – засіб оцінювання його з позиції споживачів [58, с. 132], процес пошуку такої ринкової позиції, яка буде вигідно відрізнити суб'єкт господарювання від положення конкурентів [59, с. 99]. Основою для позиціонування будівельних товарів можуть бути такі їх характеристики, як: технологія виробництва, якість, екологічність, престижність, ціна, надійність.

Визначення поточної позиції будівельного підприємства включає такі етапи, як: визначення конкурентів, характеристик відповідних товарів, визначення значення атрибутів товарів, визначення позицій конкурентів за найважливішими атрибутами, ідентифікація потреб покупців, об'єднання торговельних марок у мапу (матрицю) їх сприйняття споживачами.

Далі розраховується реальна та потенційна ємність ринку й частка будівельного підприємства на ньому. Визначається конкурентна позиція суб'єкту господарювання будівництва, формуються стратегічні завдання маркетингової діяльності будівельного підприємства, на базі яких буде обрано бажану позицію та розроблено стратегію й план маркетингу для досягнення поставленої мети.

Можливими варіантами ринкової поведінки для досягнення бажаної позиції виступають такі стратегічні альтернативи:

–зміцнення ринкових позицій (існуючий стан підприємства задовільний, виконується підтримуюча маркетингова діяльність);

–поступове репозиціонування (необхідне укріплення іміджу, підсилення маркетингової діяльності підприємства с причини недостатньої задоволеності споживачами);

–радикальні зміни ринкової позиції (незадовільні результати комерційної діяльності вимагають змін у характеристиках будівельної продукції або визначення нового підходу до її просування, заволодіння іншими сегментами та нішами);

–витиснення конкурентів (метою виступає розширення долі ринку за рахунок частки, яку займали інші будівельні підприємства).

Вибір стратегії маркетингової діяльності залежить від тих стратегічних та обов'язкових задач, що має будівельне підприємство. Фактори, які необхідно враховувати під час вибору стратегії: ризик, величина фінансових вкладень, відношення персоналу до можливих змін, очікувані результати після виконання стратегії, позиція, темп росту ринку, інші.

Перед тим, як скласти план маркетингової діяльності, важливо співставити стратегію із ринковими умовами. Бо ринок є динамічною структурою, де постійно відбуваються зміни. Для того, щоб в подальшому ефективно діяти в сучасних обставинах, постійно підтримується проведення поточних маркетингових досліджень.

За авторським дослідженням, планування маркетингової діяльності будівельного підприємства за змістом поділяється на стратегічне, тактичне та оперативне. Основними завданнями маркетингового планування виступають визначення цілей та задач, структуризація напрямків маркетингової діяльності, встановлення вхідних даних, визначення загальної організації процесу.

У загальному вигляді структура стратегічного плану маркетингової діяльності суб'єкту господарювання будівництва включає: загальні ринкові тенденції, перспективи розвитку галузі й обраного сегменту, місію та маркетингові цілі, зміст маркетингової стратегії, шляхи її виконання, оцінку ефективності [62]. У межах системи стратегічного планування рекомендується провести аналіз перспектив та конкурентних позицій підприємства терміном на 5 – 10 років із пошуком нових можливостей та продуктів.

Тактичне планування формується, виходячи з цілей підприємства та завдань маркетингової діяльності. До нього належать планування фінансування та інвестицій, збуту, закупівель, персоналу та результатів, які підприємство має отримати протягом наступних 2 – 5 років. Маркетингові

рішення, що повинні бути враховані у плануванні тактичного рівня, стосуються основних та додаткових складових комплексу маркетингу: продукція; товарорух; формування попиту та стимулювання збуту; цінова політика, персонал, інші.

Основними завданнями тактичного планування маркетингової діяльності будівельного підприємства є:

- визначення цілей, що сприятимуть реалізації стратегії маркетингу;
- визначення засобів, які допомагатимуть досягненню поставлених цілей;
- розробка бюджету, планування витрат для конкретних маркетингових програм (рекламування, вивчення ринку, створення нової продукції, розподіл);
- етапи реалізації маркетингових програм;
- контроль за результатами маркетингової діяльності та визначення його ефективності;
- коригування тактики маркетингової діяльності.

Оперативне планування маркетингової діяльності будівельного підприємства базується на покращенні позиції окремих продуктів, досягненні бажаного рівня продажів у поточному році, розподілі функцій між співробітниками. Зазвичай оперативні плани є уточненням стратегічних та тактичних планів і мають певну структуру:

- 1) вступ – поточна ситуація;
- 2) аналіз ситуації – тенденції минулого періоду;
- 3) цілі: запити споживачів, обсяг і частка продажу;
- 4) стратегія маркетингу: сегменти ринку, позиціонування, асортимент і номенклатура, ціни і знижки, стратегія щодо конкретних ринків;
- 5) програма маркетингу відповідно до маркетинг-міксу;
- 6) контроль і корегування маркетингу – алгоритм, структура, організаційна структура, інфляція;
- 7) бюджет маркетингу – загальна сума і розподіл за підрозділами;

8) додаткові матеріали – тактика дій, альтернативні стратегії, результати.

Оперативні плани включають конкретні маркетингові програми, що спрямовані на вирішення окремих комплексних проблем, наприклад на організацію виробництва нового продукту, на завоювання нового сегмента або ринку в цілому. Маркетингова програма є логічним підсумком науково-практичного дослідження з таких основних напрямів:

- аналізу маркетингового середовища;
- комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;
- вивчення конкурентів, контрагентів і нейтралів;
- вивчення форм і методів збуту;
- оцінка виробничих і збутових можливостей будівельного підприємства і визначення рівня його конкурентоспроможності на різних ринках та їх сегментах тощо.

Значну частку у оперативному плануванні займають маркетингові комунікації. Елементами комунікаційної системи будівельного підприємства є реклама, виставки та ярмарки, паблік релейшнз, сервіс, ділове листування та пряма поштова розсилка тощо.

У маркетингових комунікаціях приймають участь співробітники підприємства, засоби масової інформації, клієнти, постачальники тощо.

Поширення маркетингових звернень здійснюється за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, основні елементи якої – мета, переконання споживачів, місце контактів, учасники маркетингового процесу й різні типи маркетингової комунікаційної діяльності [63; 64; 65, с. 146 – 147].

Процес вибору комплексу просування товару складається з визначення цілей, оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування,

розроблення стратегії просування, складання і розподіл бюджету, оцінювання комплексу просування [58, с. 274].

Організація маркетингової діяльності на будівельному підприємстві здійснюється у відповідних підрозділах, формування яких вимагає дотримання певних принципів. Основними правилами побудови організаційної структури виступають:

- відповідність цілям підприємства (дотримання політики та філософії суб'єкту господарювання, вирішення завдань маркетингової діяльності);
- чітка спеціалізація підрозділів (комплексне вирішення чітко визначених проблем);
- єдність управління (підпорядкованість єдиному органу управління);
- структурованість стратегічного, тактичного та оперативного рівнів;
- гнучкість (оперативна реакція на зовнішні та внутрішні зміни);
- мотивація працівників (система стимулів щодо заохочення активності та творчості);
- координація та узгодженість із іншими підрозділами підприємства.

Схема організації відбиває комунікаційну структуру, тобто напрямки передачі інформації між співробітниками будівельного підприємства.

Організаційна структура відділу маркетингу будівельного підприємства та його комунікаційна схема залежать від масштабів діяльності суб'єкту господарювання [66, Глава 7, ст. 64, п. 1], тому може мати вигляд функціонального, регіонального, товарного, матричного, дивізіонального типу.

Керівники та провідні спеціалісти маркетингових служб повинні відповідати ряду специфічних вимог, визначених особливостями роботи у маркетингу. Це: системність знань, ерудиція, кругозір, комунікабельність, прагнення нового, високий ступінь динамізму, дипломатичність, вміння презентації, знання іноземної мови. Тому зазвичай, на підприємстві виробляється «посадова інструкція маркетолога» та «положення про службу

маркетингу», у яких чітко вказано вимоги, повноваження, обсяг обов'язків та відповідальність за виконувану роботу.

Основними функціями керівника служби маркетингу є:

- обрання цілей та стратегії маркетингової діяльності, визначення необхідних для цього ресурсів;
- розробка деталізованих планів маркетингової діяльності (в тому числі збуту);
- оцінка результатів маркетингової діяльності;
- підбір та консультування співробітників служби;
- функція формування й проведення єдиної маркетингової політики на підприємстві [67, с. 66 – 67].

На думку автора, підтримкою щодо налагодженої роботи співробітників виступає корпоративний дух, який є результатом невпинної кадрової роботи менеджерів, та виступає одним із самих дієвих інструментів мотивації. Продуктивне об'єднання різних за характером людей для досягнення єдиної корпоративної мети із ототожненням особистих цілей з підприємством можливо при наявності командного духу, що створює синергетичний ефект у комерційній діяльності.

Формування корпоративного духу починається з налагодження взаємин між працівниками усередині підприємства та залежить від культурного рівня співробітників та їх інтересів, взаємин персоналу різних рівнів між собою і з керівництвом, поважного ставлення начальників до своїх підлеглих, визнання підприємством досягнень та заохочення за результати (премії, відправка за кордон на стажування, підвищення по службі). Організаційна ідеологія — емоційний стан, що характеризує рівень залученості співробітників, їх відданість і відповідність поведінки корпоративних норм, а також сприйняття бренду зовнішніми цільовими аудиторіями (наприклад, імідж компанії як роботодавця) [68].

Функція мотивації – наступна після планування та організації на будівельному підприємстві. Бо від зацікавленості співробітників у якості

роботи підрозділу залежить якість роботи усього підприємства, та як наслідок – маркетингова діяльність взагалі. Передбачає стимулювання відділу маркетингу до найбільш ефективної співпраці. Методи мотивування залежать від загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства.

Схема функціонування моделі мотивації включає послідовні етапи: визначаються людські потреби і стимули; внаслідок незадоволення потреб в індивідумі зароджується напруженість; на цю напруженість впливають зовнішні обставини, сприятливі можливості і мета; для задоволення потреб витрачаються зусилля; зусилля приводять до певного рівня показників, які базуються на слабкостях; за певні показники передбачаються різноманітні види винагород, що задовольняють початкові потреби і стимули. Ця схема має замкнутий цикл.

Виділяють такі методи мотивування ефективною роботи трудового колективу: матеріальне заохочення (премії); організаційні методи (кар'єрний ріст, підвищення кваліфікації); морально-психологічні (визнання, пошани, довіра, повага) [69]. Керівникам доцільно орієнтуватись на індивідуальний підхід до обрання стимулів та мотивів щодо підлеглих. Доречними мають бути заходи з побудови командного духу у відділі маркетингу будівельної компанії: сумісні вечірки, «вік-енди», відпустки, рольові ігри у свята, складні тематичні робочі проекти, перегони на кількість креативних думок тощо.

Однією з необхідних функцій управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступає контроль, як процес виміру та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу, виконання корегуючих дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей [67, с. 263].

Контроль завершує цикл управління маркетингом та одночасно дає начало новому циклу планування та корегуючим діям. Для реалізації цієї функції необхідно використовувати кількісні показники (виконання плану реалізації, збільшення кількості клієнтів, рівень обізнаності цільової аудиторії, рівень позитивних відгуків по відношенню до негативних тощо).

Напрямами контролю маркетингової діяльності на будівельному підприємстві виступають: контроль річних, квартальних планів; аналіз продажів; аналіз ринкової долі; аналіз репутації підприємства та відгуків клієнтів; фінансовий аналіз; конкурентоспроможність; ефективність рекламних компаній; аналіз цін та спів поставлення їх із конкурентними; організація реалізації; виконання вимог керівних документів тощо.

На будівельному підприємстві, зазвичай, існує система аудиту, що чинить нагляд за результатами управління маркетинговою діяльністю.

Контроль на будівельному підприємстві передбачає постійну перевірку поточної роботи співробітників відділу маркетингу та стимулювання праці для підвищення ефективності процесу реалізації запланованих маркетингових заходів. Названа функція у системі управління маркетинговою діяльністю тісно пов'язаний з обліком та звітністю. Основними прийомами та методами контролю виступають: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом, виявлення ставлення споживачів, оцінка рентабельності діяльності по продукції, територіях, сегментах, торговельних каналах та обсягах замовлень, ревізія маркетингу.

Завдання ревізії маркетингу – встановити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені цілі та завдання маркетингу, розроблені його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни у ситуації на ринку, навколишньому середовищі тощо. Ревізія проводиться за певним планом, складові якого можуть змінюватися залежно від мети та обсягу перевірки системи управління маркетинговою діяльністю на будівельному підприємстві. Створюючи систему контролю та проведення ревізії, необхідно чітко усвідомлювати яке завдання при цьому ставиться, визначати критерії оцінки результативності системи, наскільки оперативно можна використовувати результати ревізій, визначити відповідальних осіб та розмір видатків на її проведення [70, с. 199 – 204].

Автор вважає, що ситуаційний контроль є винятково діючим методом контролю над конкурентним положенням підприємства на будівельному ринку. Основні напрямки питань, що охоплює ситуаційний аналіз пов'язані із ринками, продуктами, новинками, покупцями, внутрішнім та зовнішнім середовищем, конкурентами, метою, програмою та організацією маркетингу, цінами, рухом продукції, організацією реалізації, формуванням попиту та стимулюванням збуту, якістю сервісу. Метою ситуаційного аналізу є висування нових цілей, оцінки способів їх досягнення, вироблення відповідних стратегій.

Аналіз результатів включає вивчення займаної підприємством частки ринку, використання можливостей реалізації будівельної продукції, співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів із їх віддачею, встановлення рівня задоволеності споживачів, виконання планових показників маркетингової діяльності. Основними об'єктами аудиту виступають обсяг продажів, розміри прибутків та збитків, реакція покупців на продукцію підприємства, відповідність запланованих і фактичних результатів виробничо-комерційної діяльності.

Відповідність результатів запланованим показникам показує ефективність побудови та функціонування системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства та виявляє чи є необхідність у корегуючих діях. Виниклі проблеми зазвичай поділяють на термінові (вимагають негайного втручання), важливі (можуть бути вирішені у наступному циклі управління), не термінові (не зрозумілі до кінця явища, що вимагають подальшого дослідження та аналізу), несуттєві (не заслуговують подальшої уваги) [71].

Проведені дослідження дозволяють зробити наступні узагальнення.

Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств на основі функціональних аспектів менеджменту починається із визначення мети та обрання напрямку функціонування на ринку відповідно до потреб споживачів.

Далі пропонується проведення досліджень макро- та мікроекономічного середовища для визначення факторів, які впливають на поведінку споживача. Вагомим елементом виступає складання системи маркетингової інформації, елементами якої є: підсистема управління маркетинговими дослідженнями; підсистема збору внутрішньої інформації; підсистема збору зовнішньої вторинної та первинної інформації; підсистема аналізу, обробки та накопичення маркетингової інформації.

Визначивши фактори успіху та створивши відмінні ринкові переваги, пропонується позиціонувати будівельне підприємство.

Перед тим, як складати план маркетингової діяльності необхідно співставити стратегію із ринковими умовами. Основними завданнями маркетингового планування виступають визначення цілей та задач, структуризація напрямків маркетингової діяльності, встановлення вхідних даних, визначення загальної організації процесу.

Організація, мотивація та контроль маркетингової діяльності на будівельному підприємстві здійснюються з дотриманням певних принципів, що забезпечують якісну реалізацію завдань. Відповідність результатів запланованим показникам показує ефективність побудови та функціонування системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства.

Використання зазначених положень сприятиме якісній побудові функціональної структури управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що націлена на посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання будівництва.

1.3. Холістичність, як генеральна властивість сучасного управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Нові тенденції маркетингу пов'язані з такими явищами як глобалізація, міжнародне співробітництво, зростання потреб у товарах творчого

походження, «інтернетизація», прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій, зміни у суспільстві. Будівельні підприємства повинні ідентифікувати покупця як особистість та все більше орієнтуватись на внутрішній світ людини. Це вимагає нових підходів до маркетингової діяльності й управління, взаємодія яких проявляється в якості холізму та відбиває генеральну властивість сучасного управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Логіка дослідження холістичності, як генеральної властивості сучасного управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, ґрунтується на тому, що властивість виявляє сутність досліджуваного явища у відношеннях з іншими явищами ринкової економіки та, з одного боку, розкриває подібність цього явища щодо інших, а з другого – показує його відмінність від інших явищ та процесів соціально-економічної природи через притаманні якості, відмітні особливості та характерні ознаки.

При відображенні внутрішньої сутності явища важливо також розкрити систему його зв'язків і відношень з іншими явищами та процесами, що відбуваються в оточуючому середовищі. Відтак, дослідження холістичності управління маркетинговою діяльністю підприємств передбачає як висвітлення цієї властивості з позицій її сутності та важливості, так і через наявні особливості цього явища, завдяки яким відбувається його виділення серед інших явищ та процесів соціально-економічної природи сучасного ринку й, відповідно, проявляється низка інших властивостей.

Діалектика дуальності управлінської та маркетингової взаємодії полягає в тому, що маркетингові дослідження є джерелом інформації щодо попиту споживачів на будівельні товари та послуги, на базі якої менеджмент будівельного підприємства приймає відповідні управлінські рішення. Внаслідок чого відбувається дія, що в практичній площині характеризує процес управління виробничо-збутовою діяльністю будівельного підприємства. Бо завдяки реалізації маркетингових функцій з виявлення та

формування потреб, саме споживачі побічно керують будівельними процесами підприємства.

Завдяки поєднанню маркетингу та управління в єдине ціле гарантується продаж та отримання прибутку продукції будівельного підприємства, що слугує інвестиційною базою для розширеного відтворення в ринкових умовах. Тобто має місце явище холізму, що показує пріоритет цілого по відношенню до його частин. Онтологія цього явища полягає в тому, що будівельне підприємство від такої управлінсько-маркетингової цілісності отримує більше, ніж сума його окремих частин.

Отримана від взаємодії вигода виступає в якості синергії, яка передбачає досягнення тріадної цілі економічної, соціальної та інституціональної природи. Будучи спрямованим на десятикомпонентний комплекс маркетингу, управління цілісністю демонструє переваги свідомого впливу на будівельно-збутову діяльність підприємства.

Маючи спільні риси з іншими явищами соціально-економічної природи ринкової дійсності, сучасне управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств характеризується певними особливостями та відмінностями. Вони породжуються через соціально-економічну та інституціональну відкритість підприємств, які мають різнопланові зв'язки і відношення з іншими явищами та процесами ринкової економіки. Це стосується реагування будівельними підприємствами як на дію чинників зовнішнього середовища, так і на внутрішньогосподарські зміни економічного, соціального та інституціонального характеру.

Об'єктивний характер сучасних особливостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що проявляється у форматі властивостей цього соціально-економічного явища, спричинюється специфікою та відмінностями виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання будівельної галузі, активною інтеграцією України в світовий економічний простір, турбулентністю економічної глобалізації та регіоналізації, прискоренням науково-технічного прогресу та активним

втіленням його досягнень в практику господарювання. При цьому генеральною властивістю сучасного управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, яка виділяє дане явище серед інших й постає особливою рисою, виступає необхідність використання холістичного маркетингу в якості управлінського інструментарію з адаптації підприємства до змін ринкового середовища.

Важливою особливістю сучасного управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств також виступає формування маркетингового комплексу предметно умов конкретних ринків з метою повного задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством наперед визначених соціально-економічних та інституціональних цілей. Адже цей управлінський процес значною мірою визначається перебігом економічної глобалізації та прискореним впровадження в практику господарювання досягнень науково-технічного прогресу. Відтак, різні регіонально-географічні та суспільно-демографічні ринкові сегментів пред'являють свої специфічні вимоги до будівельно-господарської діяльності та її результатів, на які повинні адекватно реагувати будівельні підприємства.

Котлер Ф., Касліоне Дж. А. стверджують, що світ входить у нову економічну стадію, що характеризується «турбулентністю» [72, с. 21 – 23]. Економіки країн тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. Торгівля ведеться за допомогою Інтернету та мобільних телефонів, через які миттєво передається інформація. Ця нова стадія надає переваги для споживача щодо зниження цін, прискорення виробництва та поставлення товарів і послуг у потрібне місце у необхідному часі. Але існує й зворотна сторона – подія або зміна ситуації в одній країні можуть поширюватись й торкатись багатьох інших країн та створювати масштабну нестабільність з непередбачуваними результатами [73; 59, с. 259].

В умовах нестабільності досягнення стійкості системи управління будівельним підприємством вимагає від менеджмента вчасно виявляти джерела кризи, створювати системи раннього попередження про зміни,

розроблювати ключові сценарії реагування (вироблення ряду альтернативних рішень), обирати стратегії ставлення до ризику та досягати необхідних комерційних результатів. Вагомими завданнями менеджменту в сьогоденних умовах постають швидкість реагування, стабільність (здатність справлятися із коливаннями з мінімальними змінами у виробництві), стійкість (здатність відновлюватися після кризових обставин). Менеджмент повинен бути гнучким, наближеним до клієнтів, необхідним стає формування командного духу [74, с. 22 – 23].

Оскільки інтереси, бюджети, цінності клієнтів піддаються впливу змін, що відбуваються в оточуючому середовищі, то першочерговим завданням управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства повинно бути визначення ключових змін в маркетинговому середовищі. З'являються нові форми розподілу, комунікації, засобів передачі інформації, реклами тощо. Клієнти більш поінформовані, ніж будь-коли раніше, конкурентні переваги недовговічні, новий продукт може бути швидко скопійовано, Інтернет та соціальні мережі створюють додаткові джерела інформації та нові методи продажів.

Щодо сучасного розвитку системи управління маркетинговою діяльністю в Україні, то для будівельних підприємств дисертант виділяє такі особливості, як [58, с. 20–21; 50, с. 25–29; 75, с. 19]:

1) переоцінка поглядів підприємців на бізнес-процеси своїх компаній з причини кризових обставин у країні, коливань у попиті та загальної дестабілізації економіки;

2) продовження існування ділових відносин та різних проявів корумпованості у суспільстві, що заважають прозоро вести свій бізнес без дооцінок і надбавок на покриття видатків тіньової економіки;

3) перехід управління більшості підприємств від сприймання маркетингу, як обслуговуючого підрозділу торговельно-збутової діяльності з питань реклами, до структури з пріоритетом маркетингових досліджень та роботи щодо посилення конкурентних позицій (оцінки сильних і слабких

сторін, загроз та перспектив розвитку, встановлення гнучких цін, формування нових дилерсько-дистриб'юторських мереж тощо);

4) використання не повного набору інструментів сучасного маркетингового комплексу (продовження орієнтації лише на продукт, місце, ціну та просування продукції);

5) недооцінка важливості маркетингової діяльності з вивчення мотивації поведінки споживача (сегментація, позиціонування, створення іміджу, брендингу, робота з громад кістю розглядаються як не пріоритетні елементи).

Незалежно від того якою може бути маркетингова позиція будівельного підприємства, під час коливань попиту вирішальне значення має поведінка споживачів, бо під час кризових явищ лише вони спроможні змінити як свою поведінку так і погляди на те, що вони цінують [59, с. 46 – 47]:

Можливою реакцією клієнтів будівельного ринку на нестабільність економіки виступає наступне:

- надання переваги продуктам та брендам з нижчою ціною;
- зменшення або відкладання необов'язкової купівлі (наприклад, відкласти ремонт або заміну житла на більше за розміром);
- орієнтація на розташування нерухомості ближче до місця роботи, житла родичів, транспортного сполучення, шкіл, дитячих закладів, продуктових ринків або торговельних центрів, щоб не витратити додаткові кошти на пересування.

Все більше значення серед сучасних технологій маркетингу будівельного підприємства набуває управління відносинами з клієнтами. Це – точно розроблений підхід до пошуку, залучення та утримання покупця, а також підтримки з ним довгострокових відносин з метою забезпечення комерційної вигоди та економічного росту компанії. Для побудови правильної системи управління взаємовідносинами зі споживачами потрібно виявити та контролювати області, де необхідні інвестиції [74, с. 125–126]:

- зрозуміти можливу корисність свого споживача та його витрати на купівлю нерухомості, будівельних робіт, послуг;

- ясно сформулювати «цінову пропозицію» для клієнтів;
- ефективно управляти асортиментом вироблених об'єктів (робіт, послуг), пропонуючи «набори» взаємодоповнюючих продуктів;
- знайти стратегічний підхід до потреб великих замовників;
- ефективно використовувати технології, пов'язані з рекламою торговельної марки, просуванням пропозиції на будівельному ринку;
- винайти ефективні системи обслуговування (бо інтенсивний розвиток нових технологій робить конкуренцію більш жорсткою);
- заздалегідь виявляти можливі проблеми, що можуть виникнути у клієнтів, та робити пропозицію найкращих шляхів їх вирішення (розстрочка виплат, індивідуальний план або ремонт);
- отримувати інформацію про потреби клієнта в процесі виконання замовлення та використовувати її для найкращого виконання будівельних робіт та формування стійкої позитивної репутації;
- випереджати виникнення проблем у споживача шляхом навчання його користуванню тими чи іншими механізмами у придбаній нерухомості;
- мотивувати, розвивати й підтримувати активність співробітників під час реалізації будівельної продукції, укладання та супроводження контрактів із клієнтами.

Згідно теоретичних положень маркетингового менеджменту Котлера Ф., характерною рисою розвитку сучасного маркетингу є його холістичність (цілісність).

Холістичний маркетинг на будівельному підприємстві повинен містити у собі чотири компоненти: внутрішній маркетинг (відділ маркетингу, топ-менеджмент, інші відділи), соціально-відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство), маркетинг відносин (покупці, канал, партнери), інтегрований маркетинг (комунікації, товари і послуги, канали). Таким чином, холістичний маркетинг – це підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності [49, с. 35–48].

Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами. Важливим є не лише управління відносинами з покупцями, а й управління партнерськими відносинами.

Розрізняють чотири групи партнерів будівельного підприємства: споживачі, співробітники компанії, маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, рекламні агенції, маклери тощо) і члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики) [76, с. 168 – 172].

На будівельному підприємстві результатом маркетингу відносин має бути формування унікального активу компанії, який називають маркетинговою партнерською мережею і який складається із самої компанії та зацікавлених у її роботі груп: посередників, найманих працівників, постачальників, рекламних агенцій, університетських учених тощо. Таким чином, на ринку мають конкурувати уже не окремі будівельні компанії, а цілі ділові системи. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найефективнішу систему бізнес стосунків.

Сучасна маркетингова діяльність являє собою складну систему взаємодії будівельного підприємства з усіма учасниками ринку: виробниками будівельної сировини, посередниками, споживачами, конкурентами, державними та громадськими інститутами. Це також свідчить про необхідність застосування концепції маркетингу взаємодії.

Розвиток міцних відносин будівельного підприємства ґрунтується на розумінні можливостей і ресурсів різних груп, а також потреб, цілей та прагнень. На ринку з'являється все більше підприємств, які створюють для індивідуальних покупців унікальні пропозиції, послуги та роботи. Ці суб'єкти господарювання збирають для кожного покупця інформацію про попередні транзакції, демографічні й психографічні характеристики, преференції щодо засобів масової інформації та каналів збуту. Вони сподіваються домогтися прибуткового зростання, збільшуючи витрати кожного конкретного покупця за рахунок розвитку їх лояльності.

Можливість працювати з покупцями на індивідуальному рівні у будівельних підприємств з'явилася завдяки розвитку комп'ютерів, Інтернету і маркетингу баз даних. Але персональний маркетинг підходить не для кожної компанії: інвестиції у збір інформації, апаратне й програмне забезпечення можуть перевищити доходи від використання ними. Ґрунтовні та багатогранні відносини із ключовими партнерами створюють основу для взаємовигідної співпраці.

Одним із завдань будівельної компанії є розробка маркетингових заходів та складання інтегрованої маркетингової програми зі створення, просування й надання якісної продукції споживачам. Маркетингова програма є результатом багатьох рішень про те, які маркетингові заходи варто використовувати для підвищення цінності. Традиційно такі заходи описують як комплекс маркетингу – набір маркетингових інструментів для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Щодо змін у складі комплексу маркетингу будівельних підприємств. Уперше озвучив термін «маркетинговий комплекс» Борден Н. у 1953 році у своєму президентському зверненні до членів Американської маркетингової асоціації. У 1960 сформовано класичний набір «чотирьох Р» Маккарті Дж. [77]. Далі Бум Б. та Бітнер М. у 1981 р. запропонували – персонал, процес та фізичне оточення, а суспільну думку та політичну владу до комплексу маркетингу додав Котлер Ф. у 1984 р.,

З появою Інтернету на початку 1990-х рр. люди почали об'єднуватись у так звані «мережі» людей за інтересами. Спрощення передачі інформації посилило вплив «народної промови» щодо тієї або іншої компанії та її продукції. Доступність засобів зв'язку, швидке підвищення інформованості та суспільна думка торкають не тільки обізнаність, а й формують масові емоції людей.

Тому будівельним підприємствам доцільним буде додати до сформованих та перелічених вище складових комплексу маркетингу людські емоції. Бо саме вони на теперішній час впливають на управління брендом більшості компаній світу. Це стосується не тільки транснаціональних

підприємств, а й політичної діяльності держав, світових суспільних організацій тощо. Тому автором пропонується до розгляду сучасний склад комплексу маркетингу будівельного підприємства з десяти компонентів – див. рис. 1.5. [78].

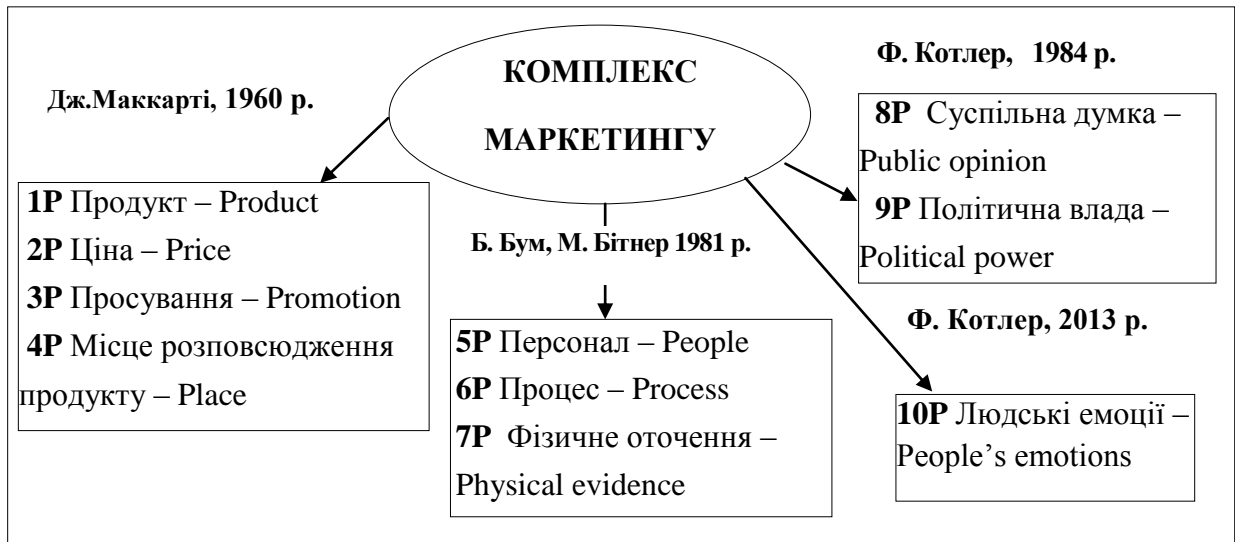


Рис. 1.5 – Розвиток комплексу маркетингу будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Для використання наведених змінних, маркетологи усього світу розширили концепцію маркетингу та увели нові підходи: емоційний маркетинг, маркетинг вражень та споживча цінність бренду. В умовах сучасного ринку стало необхідно торкати не тільки розум, але й душу клієнтів посередництвом впливу на людські почуття.

Споживач має сильний вплив на маркетингову діяльність будівельних компаній, що майже дистанційно керує ним. Звідси обмін пропозиціями, цінними для клієнтів, має бути одним із ключових інструментів існування маркетингової діяльності на підприємстві. Тут на допомогу приходять формування співтовариств з оточуючими суспільними мережами.

Лауреат Нобелівської премії економіст Фогель Р. У. стверджував, що сучасне суспільство все більше стурбовано пошуком духовних ресурсів, а не матеріальних благ. Як наслідок цієї тенденції люди усього світу знаходяться

зараз у пошуку не тільки товарів, а ще й вражень, які б торкалися їхньої духовної сторони.

Сучасний маркетинг вимагає від будівельних підприємств органічно вбудовувати цінності у корпоративну культуру, яка віддзеркалюється у місії, баченні майбутнього стану компанії, співпрацівників та клієнтів. Прибуток має стати не метою, а наслідком вкладу суб'єктів підприємництва у добробут людей.

Оскільки зустрічаються ситуації, коли маркетологи значно перебільшують заяви про переваги та відокремлюючи характеристики своїх продуктів, лише щоб підштовхнути клієнта до купівлі, то рівень довіри рекламі у ринковій середі неухильно знижується. Покупці більш прислухаються один до одного, навіть до чуток, ніж до рекламних текстів. Щоб повернути довіру клієнтів, маркетологи будівельних підприємств повинні прийняти нову, горизонтальну систему довіри.

Кожна людина є одночасно маркетологом (коли переконує іншу купити якийсь товар) і покупцем (коли купує сама). Сьогодні покупці об'єднуються у суспільні групи та спільними зусиллями створюють особисті продукти та враження. Тому для досягнення комерційного успіху будівельному підприємству необхідно зрозуміти, що клієнти цінують спільну творчість, суспільства за інтересами та яскравих персонажів.

Покупці мають тенденцію бути прив'язаними або один до одного (мережі за інтересами), або до якогось лідера, або до спільної ідеї. У випадку появи та довгострокового утримання довіри до якогось бренду – даній будівельній компанії необхідно утримуватись змін у місії й стратегії, бо вона може загубити своїх прихильників, необхідно прислухатись до їх думок шляхом співтворчості та участі у маркетингу.

Глобалізація також чинить свій вплив на маркетинг будівельних підприємств. Не дивлячись на те, що люди спроможні купувати нерухомість у будь-якій країні, а пересування товарів відбувається по всьому світу через кордони завдяки доступному транспортуванню та інформаційним

технологіям, країни вимушені захищати свої ринки від імпорتنих товарів та неконтрольованої еміграції людей. Тобто глобалізація одночасно провокує націоналізм.

Котлер Ф. підкреслює існування парадоксів глобалізації. Серед них, по-перше, розповсюдження демократії по світу та ріст недемократичної супердержави Китаю. Глобалізація може зробити економіку відкритою, але не політику. По-друге, вона веде до економічної інтеграції, але не зрівнює економічний розвиток країн. Та, по-третє, глобалізація створює світову універсальну культуру та одночасно укріплює традиційну [60, с. 25 – 31].

Люди усього світу об'єднуються заради вирішення соціальних проблем, створюючи такі організації, як, наприклад, Peace of Corps, Green Peace, Habitat for Humanity. Звідси маркетинг будівельних підприємств повинен також допомогти конкурувати за можливість демонстрації своїх зусиль щодо забезпечення цільності, спільності, напрямку. Тобто сучасні будівельні компанії повинні звернутись до соціальних, економічних та екологічних проблем суспільства.

Холт Д. вважає, що бренди повинні займатись колективними проблемами й бажаннями народу, тобто бути культурними [79]. Людям потрібні відповідальні торговельні марки, які відчують запити покупців та працюють з метою зробити світ краще.

Вплив маркетингу виходить за межі приватних відношень між компанією та окремими людьми [13]. Тому сучасна маркетингова діяльність будівельного підприємства повинна турбуватись про оточуючих людей та довкілля: про покупців, співробітників, ділових партнерів, акціонерів та діяти в інтересах суспільства в цілому, шляхом вироблення якісної нерухомості, надання робіт з використанням відносно природних матеріалів, які б не зашкоджували здоров'ю майбутніх мешканців.

Флорід Р. висловлює думку, що в суспільстві все більше людей, які починають жити як вчені та творчі особистості. Він наводить результати досліджень, згідно яких за останні десятиліття інвестиції, продукція та

робоча сила у творчому секторі розвинених країн значно збільшились [80]. Про високий індекс креативності свідчить розвиток країн за технологічними досягненнями, кількістю професіоналів та рівнем терпіння.

Все більше споживачів будівельної продукції в Україні замислюються над дизайнерськими рішеннями, творчим оформленням житла у відповідності до своїх смаків та фінансових можливостей.

Пінк Д. вважає, що двигуном еволюції виступають технології [81]. Нове мислення формується у науці, мистецтві, професійних послугах. Творчі люди мають найбільший вплив на суспільну думку, бо творчість віддзеркалює людяність, мораль та духовність. Вони схильні до співпраці та виразу своїх помислів з використанням найрізноманітніших соціальних засобів спілкування. Передові представники нового покоління рекомендують користуватись лише брендами, що мають позитивний вплив на соціальне, економічне, екологічне оточення та життя спільноти.

Таким чином, на теперішній час покупець на будівельному ринку вимагає маркетингових підходів, що враховують співучасть (співпрацю із покупцями у розробці продуктів та маркетингових комунікацій), культуру (рішення існуючих у суспільстві проблем на даний час) та духовність (творчість, цінність нематеріальних сторін життя).

Три фактори, які лежать в основі сучасної маркетингової діяльності будівельних підприємств:

- суспільство (добробут);
- покупці (задоволення їхніх потреб);
- компанія (прибуток, рентабельність).

Новий маркетинговий підхід на будівельному підприємстві повинен інтегрувати у собі аналітичний, операційний та креативний маркетинг. Аналітичний включає у себе збір клієнтської інформації із різних ресурсів для більш глибокого розуміння кожного клієнта та виділення найбільш важливих для компанії клієнтів. Операційний використовує накопичену у ході заходів аналітичного маркетингу інформацію про клієнтів для

встановлення найбільш ефективної взаємодії зі споживачами, сегментації об'єктів нерухомості або будівельних робіт (послуг), підвищення рівня доходу. Креативний маркетинг спирається на результати аналітичного та операційного для модернізації маркетингових програм, оптимізації маркетингових інвестицій та подальшого укріплення бренду [74, с. 140 – 146].

Сьогоднішнє становище на національному ринку будівництва відзначено зниженням попиту, що підкреслює необхідність посилення маркетингу, в тому числі напрямків підтримки зв'язків із громадкістю, укріплення репутації будь-якими засобами. Сучасна маркетингова діяльність будівельного підприємства передбачає аналіз і вдосконалення всіх сторін його функціонування. Вже на стадії створення задуму будівельної системи, можна ставити завдання створення маркетингової служби, здатної визначати цілі організації, і пошуку можливих інвесторів.

Таким чином, сучасне управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства повинно забезпечувати можливість своєчасного регулювання господарської та ринкової діяльності, організаційної структури, удосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і, в кінцевому підсумку, створення необхідних умов для оптимального функціонування суб'єкта господарювання. Це досягається шляхом: безперервного вивчення попиту на будівельну продукцію; забезпечення високого ступеню адаптивності будівельного виробництва до вимог ринку; активного формування прогресивної структури споживання будівельної продукції; залучення до досягнення маркетингових цілей працівників будівельної організації, розвиваючи творчий підхід до вирішення проблем споживачів; розширення асортименту та підвищення якості обслуговування; здачею об'єкта «під ключ» і організації післяпродажного обслуговування; формування цілісної системи управління маркетингом будівництва як процесом, що включає наукові розробки, проектування, будівництво, сервіс; дотримання принципів добросовісної конкуренції з

орієнтацією на найвищі споживчі запити; вирішення тактичних завдань із урахуванням стратегічних цілей маркетингу; врахування вимог каналів розподілу і товароруху [82].

Найбільш значними змінами у маркетинговому середовищі будівельних підприємств можна виділити наступні [83]:

- перехід від ситуації, коли маркетологи думають про споживачів, до ситуації, коли усі працівники компанії думають про споживачів;
- перехід від продажу усім підряд до чітко означеної цільової аудиторії;
- перехід від організації за товарними категоріями до організації за сегментами споживачів;
- перехід від самостійного виробництва до закупівель робіт та послуг ззовні;
- перехід від роботи з чисельними постачальниками будівельних матеріалів до партнерства з обмеженою кількістю постачальників;
- перехід від надання пріоритету матеріальним активам до надання пріоритету нематеріальним маркетинговим активам (бренд, споживацький капітал, ділові зв'язки з постачальниками, інтелектуальна власність тощо);
- перехід від створення брендів за допомогою реклами до створення брендів за допомогою високих результатів діяльності та інтегрованих маркетингових комунікацій;
- перехід від концентрації на прибуткових транзакціях до концентрації на довгостроковій прибутковості споживача;
- перехід від націленості на більшу частку ринку до націленості на більшу частку бюджету кожного клієнта;
- перехід від локальності до роботи одночасно на глобальному та локальному рівнях;
- перехід від зосередження уваги на фінансових показниках до зосередження уваги також на маркетингових показниках;
- перехід від зосередження уваги на інтересах акціонерів до зосередження уваги на інтересах партнерів та зацікавлених сторін.

Рекомендованими маркетинговими стратегіями у час невизначеності та коливань економіки виступають:

- повне забезпечення цільового сегмента споживачів необхідною будівельною продукцією, роботами, послугами;
- проведення досліджень швидко змінюваних потреб та бажань клієнтів;
- пошук можливостей збільшення маркетингового бюджету;
- боротьба з конкурентами за основних споживачів;
- акцент уваги на загальнолюдських цінностях;
- відмовлення від неефективних програм;
- утримання цін на найкращі бренди від знижок;
- зміцнення сильних сторін, позбавлення від слабких.

На основі узагальнення здобутків сучасної наукової думки та врахування існуючої практики ведення ринкової діяльності господарюючих суб'єктів будівельної галузі, розроблено концепцію холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, цілісність якого забезпечує дуальність управлінської та маркетингової взаємодії, що передбачає досягнення тріадної цілі економічної, соціальної та інституціональної природи завдяки спрямованому впливу на десятикомпонентний комплекс маркетингу (рис. 1.6).

Кожна ціль, маючи власне призначення, водночас слугує підмогою для досягнення цілей іншими складовими тріади.

Так, економічні цілі спрямовують будівельно-збутову діяльність підприємства на отримання такої ринкової результативності (доходу, прибутку, рентабельності), що гарантує йому здійснення розширеного відтворення.

Соціальні цілі будівельного підприємства передбачають, з одного боку, задоволення потреб споживачів у будівельній продукції, а з іншого – поліпшення добробуту та вирішення житлово-комунальних, культурно-побутових проблем колективу і його працівників через оплату праці й соціальний пакет підприємства.

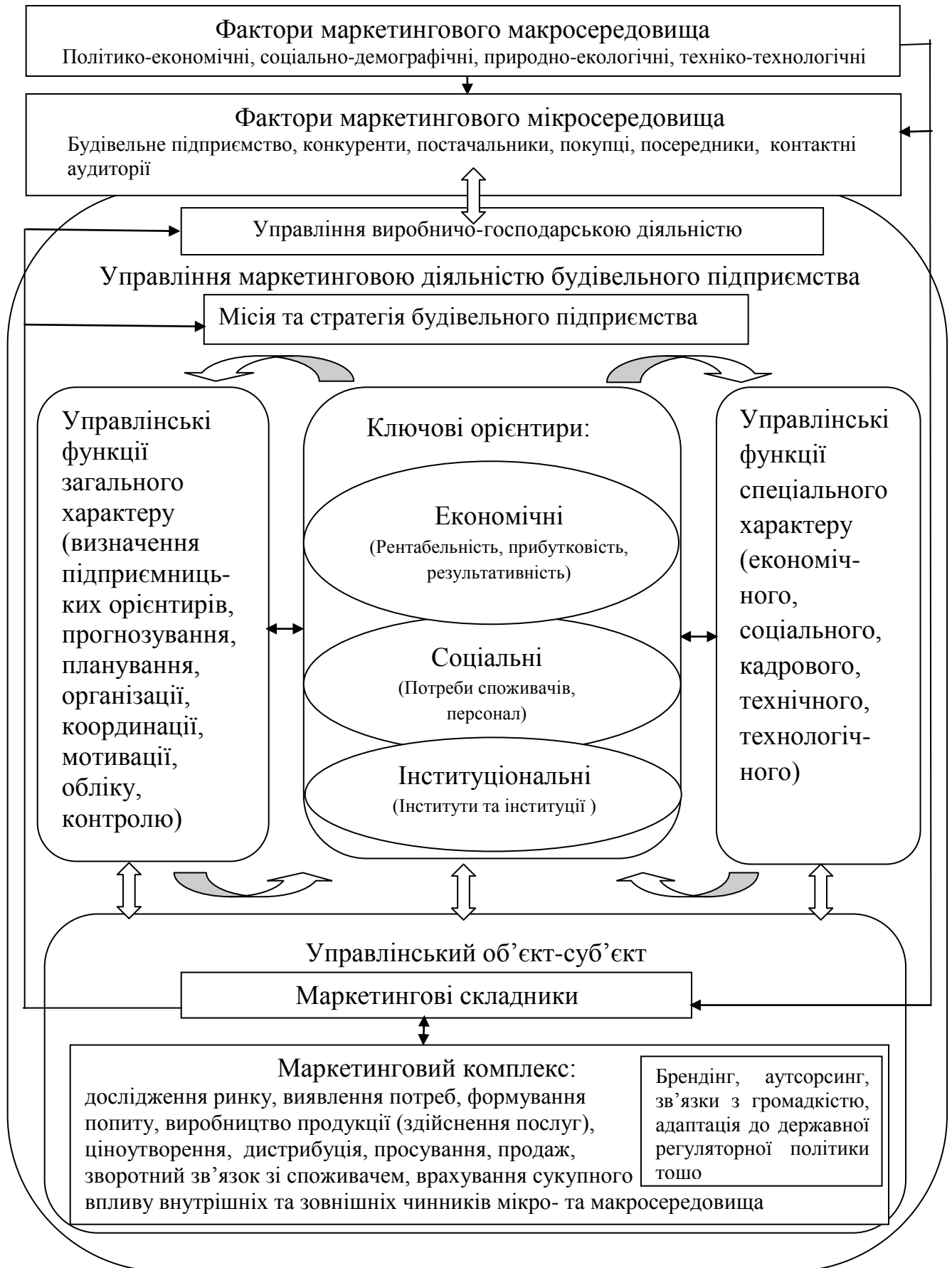


Рис. 1.6 – Концепція холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Інституціональні цілі орієнтують підприємство на підтримування й розвиток унормованих інститутів (власності, управлінських, правових, господарюючих суб'єктів тощо) та неформальних інституцій (звичаїв, традицій, загальнолюдських цінностей, ментальних особливостей тощо) в межах ресурсних можливостей та у відповідності до вибраної ринкової стратегії.

Збалансування в процесі управління економічних, соціальних та інституціональних цілей при використанні десятикомпонентного маркетингового комплексу слугує джерелом отримання будівельним підприємством мультиплікаційного ефекту від здійснюваної виробничо-господарської діяльності.

Реалізація концепції холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства в прикладному плані передбачає розробку та здійснення комплексу маркетингових заходів щодо винайдення, створення та просування реальної для покупців цінності; побудову взаємовигідного співробітництва з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення довгострокових привілейованих відносин; усвідомлене сприйняття та здійснення менеджментом й працівниками підприємства маркетингових принципів з позицій цілісності їх економічного, соціального та інституціонального змісту.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Все більшу значущість на будівельних підприємствах займає розробка систем управління маркетинговою діяльністю для стабільності, що включає у себе постійні дослідження споживчої поведінки та уведення технології управління відносинами з клієнтами.

Сучасна концепція управління маркетинговою діяльністю характеризується цілісністю (холістичний маркетинг) та містить у собі чотири компоненти: внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг відносин, інтегрований маркетинг. Планування, розробка та

впровадження маркетингових програм, процесів й заходів відбувається з урахуванням їх широти та взаємозалежності.

Склад сучасного комплексу маркетингу включає десять компонентів: продукт, місце, ціна, просування, суспільна думка, політична влада, персонал, процес, фізичне оточення, людські емоції. На теперішній час останні все більше впливають на кінцеве рішення споживачів з приводу купівлі тих чи інших товарів.

Маркетинг стає більш відповідальним (культурним), він повинен якомога більше турбуватись про оточуючих людей та довкілля. В основу місії компанії необхідно покласти найвищі цінності суспільства та триматись заявлених позицій у розробленій стратегії.

Виділяється тенденція до горизонтальної структури маркетингу. Обмін пропозиціями із клієнтами та співтворчість виступають ключовими інструментами успіху у майбутній ринковій діяльності.

Вважається, що у центр уваги підприємство повинно поставити не комерційний результат, а духовні, нематеріальні сторони життя, що цінуються споживачем. Прибуток, як фінансова складова мети функціонування, повинен стати наслідком вірно обраної стратегії суб'єкту господарювання.

Рекомендованими маркетинговими стратегіями для будівельних підприємств у час невизначеності та коливань економіки виступають: повне забезпечення цільового сегмента споживачів необхідною будівельною продукцією, роботами, послугами; пошук можливостей збільшення маркетингового бюджету та відмовлення від неефективних програм.

В основі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в умовах сучасного ринку знаходяться цінності суспільства, задоволення потреб покупців та рентабельність підприємства, що віддзеркалюється концепцією холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Висновки до розділу 1

З дослідження теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зроблено наступні висновки.

1. Сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства полягає у забезпеченні ефективного задоволення потреб споживачів будівельної продукції, а саме – у виробництві відповідного до попиту товару, його пропозиції, просуванню й отриманні зворотного зв'язку від покупців. Оскільки будівництво поділяється за спеціалізацією, то маркетингова діяльність повинна враховувати специфіку суб'єктно–об'єктних відносин тієї сфери виробництва, у якій функціонує суб'єкт господарювання, а також фактори маркетингового середовища будівельного підприємства, внутрішні та зовнішні впливові чинники.

2. Маркетингова діяльність будівельного підприємства, за авторським дослідженням, ґрунтується на системі взаємопов'язаних функцій та завдань, що включають у себе: систему досліджень ринку й визначення попиту, створення відповідної пропозиції, ціноутворення та просування виготовленого об'єкту будівництва, робіт, послуг (у залежності від характеру обраного напрямку будівництва); а також віддзеркалюється управлінськими принципами, такими як орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, стратегічна орієнтація, комплексність, системність, економічна ефективність, інновації.

3. Маркетингова діяльність будівельного підприємства реалізується посередництвом виконання певних кроків, що включають комплексне дослідження ринку, формування стратегії маркетингу, розробку товарної та цінової політик, системи розподілу й просування товару, організацію та контроль маркетингових заходів.

4. Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства представляє собою процес свідомого, цілеспрямованого, систематичного впливу на сукупність взаємопов'язаних елементів, що формує цілісну єдність

та функціонує з метою отримання комерційного інтересу шляхом виробництва та продажу будівельної продукції відповідної потребам споживачів, з урахуванням маркетингових та інших впливових факторів. Елементами управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступають суб'єкти, об'єкти, ресурси, управлінський інструментарій, комунікаційні взаємозв'язки.

5. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства відзеркалено посередництвом сукупності управлінських факторів, що базуються на потребах суспільства та споживачів будівельної продукції. Це – глобальні та локальні фактори впливу на потреби суспільства й цільової аудиторії; особливості й характер функціонування будівельного ринку; внутрішні впливові фактори підприємства; керівництво; місія, цінності та бачення суб'єкту господарювання; комплекс маркетингу; цілі, задачі, функції маркетингової діяльності підприємства; зовнішні фактори впливу на будівельне підприємство.

6. Процес управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства включає безперервні маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, формулювання головних задач та стратегії підприємства й маркетингу, визначення пріоритетних завдань й напрямків функціонування, планування, організацію, мотивацію, контроль та аудит маркетингової діяльності.

7. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства пропонується здійснювати за допомогою функціональних аспектів менеджменту. Алгоритм зазначеного процесу включає: визначення потреб споживачів, мети та сфери функціонування суб'єкту господарювання; попередні маркетингові дослідження (аналіз загальних тенденцій будівельного ринку, макро- та мікроекономічних факторів, споживчої поведінки, сегментування, характеристика цільової аудиторії); визначення місії, бачення, цінностей, принципів будівельного підприємства; поточні маркетингові дослідження (визначення системи

маркетингової інформації, SWOT – аналіз підприємства; позиціонування, із зазначенням частки ринку; диференціацію); визначення стратегії та стратегічних задач маркетингової діяльності; планування маркетингової діяльності (розробка стратегічного, тактичного, оперативного планів маркетингу; організація (визначення посадових місць та функцій працівників, організаційної та комунікаційної структури, розподіл повноважень й завдань), реалізація (формування системи стимулювання праці й мотивації персоналу) та контроль маркетингової діяльності (визначення контрольних показників, контроль за виконанням); аналіз та аудит маркетингової діяльності підприємства (моніторинг результатів, визначення проблемних місць та заходів щодо усунення недоліків).

9. Сучасні тенденції у маркетинговій діяльності свідчать про розширення комплексу маркетингу до десяти складників (продукт, місце, ціна, просування, суспільна думка, політична влада, персонал, процес, фізичне оточення, людські емоції). У центрі уваги постає внутрішній світ людини – цінності, культура та духовний стан суспільства. Товари повинні вражати та емоційно приваблювати клієнтів, щоб торкатись їх духовної сторони.

10. Прискорений розвиток техніки й технологій, глобалізація, турбулентні явища в економіках країн вимагають приділяти більше уваги управлінню взаємовідносинами зі споживачами будівельної продукції для утворення довготривалих стосунків та побудови міцної репутації будівельних підприємств. Сучасна маркетингова діяльність має цілісний характер, включає маркетинг відносин й маркетинг взаємодії. Маркетингова діяльність будівельного підприємства повинна залучати потенційних споживачів до розробки нових продуктів, вирішувати існуючі на даний час суспільні проблеми, а також цінити нематеріальні сторони життя.

Основні результати розділу викладено в наукових працях автора [37; 44; 45; 57; 65; 76; 78; 83; 84].

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Методологічні основи дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Процеси розвитку економіки України загалом та, зокрема, будівельних підприємств, передбачають використання нових науково-інноваційних підходів щодо підвищення ефективності виробництва, забезпечення задоволення споживчих потреб та отримання оптимальних комерційних результатів. Для розвитку науково-прикладних положень щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва необхідним стає визначення методологічних аспектів дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

В роботах науковців зустрічаються різні тлумачення визначення «методологія».

Сурмін Ю. П. визначає методологію як «наукове вчення про метод діяльності як такий, що включає принципи, методи діяльності і знання, які відображають їх» [85].

Визначення поняття «методологія» Конверського А. Є.: «по-перше, це — система певних правил, принципів і операцій, що застосовуються у тій чи іншій сфері діяльності (в науці, політиці, мистецтві тощо); по-друге, це — вчення про цю систему, загальна теорія метода» [86].

Новокрещенов І. О., Бойко О. В., Дідовець І. В. розуміють під методологією «систему принципів наукового дослідження; вчення про науковий метод пізнання законів природи за допомогою сукупності методів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання» [87].

Автором під методологією розуміється сукупність методів пізнання та перетворення навколишнього світу. Це – наукові підходи щодо систематизованої сукупності кроків, дій, які націлені на вирішення певної задачі, або досягнення певної мети; вчення про предмет дослідження із визначенням основних принципів, методів та характеристик щодо об'єкту дослідження.

Виходячи з викладеного, під методологічними засадами дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств логічно розуміти вихідні положення, принципи, способи, методи пізнання соціально-економічних процесів та явищ відповідного сектора реальної економіки для проведення в ньому цілеспрямованих змін на науковій основі.

Розкриття методологічних засад дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств передбачає постановку проблеми, визначення об'єкту, предмету, цілі та розкриття змісту дослідження. Вирішення даного завдання повинно враховувати особливості національного та зарубіжного досвіду управління господарською діяльністю будівельних підприємств, ретроспективу управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств, і розробку методичного забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Розробка теоретико-методологічних основ управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств спричинена тим, що у країні існує потреба у посиленні конкурентоздатності та підвищенні соціально-економічної результативності будівельних підприємств. Наявність від'ємних фінансових результатів, низька рентабельність суб'єктів господарювання будівництва, не в повній мірі задоволені потреби споживачів, політико-економічна нестабільність у країні й низка інших факторів підкреслюють необхідність дослідництва. Від якості менеджменту та маркетингу суб'єктів господарювання залежить ступінь їх відповідності вимогам ринку та

комерційний успіх підприємств, що підкреслює важливість вирішення поставленої задачі.

У центрі уваги будь-якого підприємств в умовах сучасного ринкового середовища знаходиться споживач. Процес задоволення потреб клієнтів якомога ефективнішим шляхом виступає відповідальним й ключовим завданням усіх суб'єктів господарювання, у тому числі й будівельної галузі. Дане явище реальної економіки характеризується побудовою взаємовигідних суб'єктно-об'єктних відносин між підприємствами та їх споживачами, а також іншими аудиторіями, кожиметоди, функції, інструменти, принципи, процедури, форми управління маркетинговою діяльністю впливають на прибуток, репутацію, частку ринку, конкурентоспроможність та ріст суб'єкту господарювання. Тому об'єктом дослідження обрано саме процес управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Предметом дослідження, відповідно до об'єкту, є теоретико-методологічні, методичні, концептуальні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України.

Дослідження слугує підвищенню конкурентоздатності суб'єктів господарювання будівельної галузі України посередництвом розробки та обґрунтування науково-прикладних засад управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що досягається вирішенням низки наукових завдань.

Доцільною у дослідженні є ідентифікація понятійно-категоріального апарату управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розкриття основних дефініцій, що використовуються у роботі, необхідно для єдиного розуміння визначень. Відповідно до мети дослідження, логічними є тлумачення сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств та процесу управління нею на досліджуваних суб'єктах господарювання; структуризація елементів об'єкту дослідження. Поруч із роз'ясненням маркетингових та економічних понять, необхідним є висвітлення

характеристики будівельної галузі, специфіки управління маркетинговою діяльністю на будівельному підприємстві.

Розкриття функціональних аспектів управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств досягається посередництвом роз'яснення алгоритму побудови взаємопов'язаних функцій та елементів, що входять до складу системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Доцільним є обґрунтування процесу здійснення маркетингової діяльності на будівельних підприємствах, послідовності і сутності його функціональних складників.

Дослідження сучасних особливостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств спричинено постійними змінами оточуючого середовища й відповідає на питання актуальності використовуваного комплексу маркетингу та маркетингових інструментів підприємствами будівельної галузі. Логічними є висвітлення основних характеристик та тенденцій на національному й світовому ринках, а також відповідних змін у маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання будівництва.

Для роз'яснення наукового підходу до дослідження проблеми, логіко-структурних зв'язків між складовими елементами роботи важливо здійснити обґрунтування методологічних аспектів дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Оскільки дослідження спирається на попередні наукові розробки й практику ведення ринкової діяльності суб'єктами господарювання, то має бути корисним узагальнення національного за зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Дослідження ретроспективи управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств виступає значимим завданням досліджуваного питання. Мінливість умов ринкового середовища вимагає менеджмент спиратись на отримані знання у процесі життєдіяльності суб'єктів господарювання, щоб мати можливість користуватись ефективними

методами та інструментами з уникненням помилок минулого. Корисним є бути аналіз генезису та розвитку маркетингового інструментарію в управлінні зарубіжних будівельних підприємств. Специфіка українського підприємництва також має свій вплив на будівельну галузь. Етапи генезису управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України віддзеркалюють коріння та причини виникнення досліджуваної проблеми.

Значимість наукових пропозицій оцінюється показником результативності, ефекту від впровадження у господарську діяльність. Тому необхідно розробити методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств передбачає проведення аналізу їх оточуючого середовища для виявлення факторів, що впливають на ефективність управління маркетинговою діяльністю.

Під час аналізу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва, вкрай важливим є діагностика факторів опосередкованого впливу на маркетингову діяльність. Віддзеркалюють останні: показники економічної ситуації у країні – ВВП на душу населення, рівень безробіття, рівень інфляції, індекс середньомісячної заробітної плати, тощо; демографічні показники – динаміка чисельності й темпів зростання населення, територіальне розміщення, щільність населення, міграційні потоки і тенденції, вікова та гендерна структура населення; соціокультурні параметри споживача – індекс людського розвитку України, рівень освіти, охорона здоров'я, фізична культура та спорт, забезпеченість населення бібліотечним фондом, місцями у закладах культури клубного типу, місцями у кінозалах, кількості релігійних закладів, театрів, музеїв, кінотеатрів; природні фактори – стан навколишнього середовища, рівень забруднення, напрямки і ступінь впливу держави на процеси раціонального використання і відтворення природних ресурсів; політико-правові фактори – загальна

політико-правова ситуація у країні, правова база, що регулює будівельну діяльність; науково-технічні фактори – наука та інновації підприємств.

Доцільним стають дослідження факторів безпосереднього впливу на управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, а саме маркетингового мікросередовища, що повинно включати у себе діагностику: внутрішньої складової суб'єктів господарювання – організаційної структури, специфіки та особливостей ринкового функціонування; аналіз груп контактних аудиторій та характеру співпраці із ними, маркетингових посередників, постачальників, покупців, конкурентів, із характеристикою та розбивкою на типові групи. Після проведення дослідження маркетингового середовища доцільним виступає складання загального SWOT-аналізу будівельних підприємств України.

Аналіз результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва в Україні логічно здійснити на основі статистичних відомостей, що відбивають картину економічного стану суб'єктів господарювання будівельної галузі в межах країни: динаміки обсягу будівельної продукції та співвідношення з ВВП у фактичних цінах, обсягу виконання будівельних робіт та індексів будівельної продукції, регіонального розподілу будівництва в Україні, вкладу будівництва у розподіл валового внутрішнього продукту, розподілу інвестицій в основний капітал, капітальних інвестицій та їх індексів, динаміки обсягу капітального будівництва, розподілу структури обсягів будівельних робіт та видів будівельної продукції, динаміки структури інвестицій в основний капітал та структури капітальних інвестицій за джерелами фінансування, динаміки кількості зайнятих працівників на суб'єктах господарювання будівництва, кількості об'єктів незавершеного будівництва у країні та наявності останніх законсервованого типу. Спираючись на природні потреби суспільства, додатково у дослідженні повинно бути проаналізовано: динаміку інвестицій в основний капітал у житлове будівництво, введення в експлуатацію житла, забезпеченості

житлом населення, загальної площі житлового фонду, динаміку цін на нерухомість.

Доцільним є аналіз економічної ефективності ринкової діяльності будівельних підприємств. Розв'язується завдання шляхом аналізу фінансових результатів суб'єктів господарювання будівельної галузі, динаміки чистого прибутку (збитку), динаміки частки прибуткових будівельних підприємств, структури складників доходів та видатків, динаміки фінансових результатів до оподаткування з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства, динаміки рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств, ретроспективи сукупного та будівельного балансів підприємств України, динаміки структури активів та пасивів, тенденцій змін у оборотних та необоротних активах, витратах майбутніх періодів, власному капіталі, забезпеченні наступних витрат та платежів, довгострокових зобов'язаннях, поточних зобов'язаннях, доходах майбутніх періодів.

Для виявлення маркетингових факторів, що впливають на економічну ефективність підприємств будівельної галузі, доцільним є проведення маркетингового дослідження окремої вибірки будівельних підприємств, їх позиціонування та аналіз результатів. Бенчмаркінг розкриває основні позиції, що сприяли успіху лідеру обраного сегменту, тому має місце проведення дослідження також основних маркетингових інструментів, принципів та методів суб'єкту господарювання з найвагомішою часткою ринку.

Обґрунтування напрямків адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стосовно розвитку державної регуляторної політики виступає логічним завданням, оскільки відносини з державними органами влади також чинять свій безпосередній вплив на ринкову діяльність суб'єктів господарювання будівництва. Необхідними виступають розкриття існуючих проблем державного регулювання будівництва та шляхів його розвитку. До проблемних місць регуляторної політики, що потребують роз'яснення слід віднести: удосконалення регулювання соціального, доступного та ринкового житла; удосконалення

дозвільної системи; необхідність стабілізації законодавства у будівельній галузі; впровадження механізмів саморегулювання у будівництві; розвиток сільського житлового будівництва; підвищення професійної освіти службовців; посилення оперативного контролю за поточною діяльністю працівників державного архітектурно-будівельного контролю; вдосконалення механізму встановлення штрафних санкцій за правопорушення у сфері містобудування; контроль зміни цільового призначення існуючих будівель, споруд та земельних ділянок тощо.

Прогнозування перспектив розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств має місце у дослідженні, оскільки корисним є врахування останніх змін у ринковому середовищі та маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання будівництва. Серед впливових чинників слід прийняти до уваги наступні: швидкі зміни у засобах передачі інформації, глобальна взаємозалежність між економіками держав, загальна нестабільність економічно-політичного становища в Україні, екологічні, сировинні, енергетичні проблеми, тощо. Доцільними для дослідництва виступатимуть: зміни у вимогах споживачів, розвиток маркетингових комунікацій, вплив соціальних мереж на думку та вибір клієнтів, підвищення швидкості прийняття рішень та гнучкості управління, розвиток техніки та технологій, вимоги до професійної кваліфікації персоналу, соціальна відповідальність, корпоративний дух.

Оскільки одним із вагомих інструментів конкурентної боротьби виступає диференціація та побудова сильної торговельної марки, то розробка концептуальних основ удосконалення управління брендингом будівельних підприємств виступає необхідним етапом дослідження обраної проблематики. Розкриття питання логічно включає у себе тлумачення використовуваних термінів «бренду» та «брендінгу», наведення основних характеристик бренду, розробку алгоритму брендінгу будівельного підприємства із наведенням змісту складових елементів даного процесу. Вирішення завдання містить докладне обґрунтування компонентів сильної

торгової марки будівництва із розкриттям їх сутності, а також приведення методик оцінки конкурентоспроможності бренду, що виступатиме логічним кроком у дослідженні.

Удосконалення методичного забезпечення оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступає логічним завданням щодо вирішення досліджуваного питання, і реалізується за допомогою аналітико-графічного підходу. Даний підхід дозволяє на практиці досить економно та швидко проводити оцінку ринкової результативності суб'єктів господарювання будівельної галузі, а саме – управлінських аспектів їх маркетингової активності. Доцільною є проведення оцінки на реально існуючому підприємстві за авторським алгоритмом, та наведення отриманих ілюстрацій, що показують переваги розробки: легкість сприйняття аналітичної інформації, доступність показників без спеціального додаткового навчання, наочність отриманих результатів тощо.

У дослідженні проводиться економіко-математичне моделювання та оптимізація товарно-асортиментної політики будівельних підприємств, бо товар виступає одним із найголовніших елементів комплексу маркетингу та, відповідно, є ключовим об'єктом управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання у будівництві. У будівельній галузі обрання проекту повинно визначатись споживчим попитом, та виконується за значний термін до реалізації готового товару (будівлі або споруди). Від того, який буде обрано проект будівництва, залежить подальша його реалізація. Тому логічним виступатиме розробка алгоритму та моделі оптимізації вибору основних характеристик майбутнього товару будівництва із конкретним прикладом його використання. Розробка має бути універсальною для будь-якого регіону України та ґрунтуватись на доступних офіційних статистичних відомостях. Для наочності та кращого розуміння результати доцільно викласти схематично й доповнити відповідними висновками.

Ціна й місце реалізації – вагомі складники комплексу маркетингу. Тому розробка практичних рекомендацій щодо розвитку цінової політики та

дистрибуції будівельних підприємств повинна бути реалізована у дослідженні. Вирішення завдання вимагає наведення алгоритму процесу розробки та реалізації цінової політики суб'єкту господарювання будівельної галузі із обґрунтуванням її етапів та розкриттям їхнього змісту. Щодо дистрибутивної політики, то корисним виступатиме наведення функцій та задач каналів розподілу й етапів побудови дистрибуції будівельного підприємства. За результатами проведеного дослідження доцільною буде розробка алгоритму формування дистрибутивної політики суб'єктів господарювання будівельної галузі із роз'ясненням змісту послідовних складників [88].

Четвертим базовим елементом комплексу маркетингу виступає просування товару на ринки. Тому пропозиція з удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств має бути доцільною значущою розробкою. Розкриття останніх тенденцій у методах та засобах передачі ринкової інформації, побудови стосунків між споживачами та підприємствами передують вирішенню завдання. Доцільним виступатиме схематичне пояснення положення маркетингових комунікацій у системі управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівництва, наведення переліку чинників, що впливають на якість передачі інформації, структури комунікаційного процесу, а також алгоритм планування та проведення маркетингових комунікацій. Перелік основних та додаткових інструментів просування із розкриттям сутності та специфіки кожного з них повинен логічно доповнити науково-прикладне дослідження.

Виробничо-господарська діяльність будівельного підприємства супроводжується щоденним ухваленням та розробкою ряду управлінських рішень. Від ефективності останніх залежить прибутковість підприємства та ефективність його ринкової діяльності. Складність розвитку суб'єктів господарювання будівництва зумовлена такими факторами, як: змінами у державному регулюванні економіки, інноваціями у технологіях та

виробництві, низькими рівнями маркетингових досліджень ринку збуту будівельної продукції, коливанням кон'юнктури, дефіцитом фінансових коштів, необхідністю технічного переозброєння та реконструкції підприємств.

Мінливість умов ринкового середовища вимагає від менеджменту спиратись на отримані знання у процесі життєдіяльності суб'єктів господарювання, щоб мати можливість користуватись найефективнішими методами та інструментами з уникненням помилок минулого. Звідси вивчення національного та зарубіжного досвіду управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств постає важливою частиною вивчення методологічних засад управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва.

Головну відмінну особливість управління у будівництві становить локальна закріпленість та нерухомість його продукції. На відміну від більшості галузей промисловості, продукція яких рухлива, а знаряддя праці закріплені, в будівництві продукція – нерухома, а рухливими є знаряддя праці [89, с. 31]. В силу локального закріплення споруджуваних об'єктів виникає необхідність в мобільності будівельних організацій, зведенні тимчасових будівель і споруд. Крім того, нерухомість будівельної продукції призводить до значної територіальної роз'єднаності об'єктів.

Другою відмітною особливістю управління господарською діяльністю у будівництві є врахування тривалості виробничого циклу, що пояснюється поступовим нарощуванням технічної готовності споруджуваних об'єктів [89, с. 48]. Ця особливість призводить до значного обсягу оборотних коштів, вкладених у будівництво, що обумовлює необхідність його довгострокового планування в нерозривному зв'язку з розвитком інших галузей і всього народного господарства в цілому. Тривалість виробничого циклу обумовлює також необхідність всебічного скорочення термінів будівництва об'єктів і доцільність прийняття будівництва як критерію або одного з обмежень при

економіко-математичному моделюванні процесів управління будівельним виробництвом.

До особливостей управління виробничо-господарською діяльністю у будівництві відноситься також різноманітність продукції. Це різноманіття пояснюється тим, що будівельні організації в основному є територіальними й обслуговують значний відсоток галузей. Вказана обставина значно обмежує застосування однією будівельною організацією багаторазово повторюваних типових і проектних рішень. У випадках, коли використання типових проектів можливо, наприклад при будівництві об'єктів житлового та соціально-побутового призначення, виникають додаткові роботи з прив'язки проектів, викликані особливостями рельєфу місцевості, характером ґрунтів, розрахунковою температурою зовнішнього повітря та іншими місцевими умовами.

Різнманітність і нерухомість будівельної продукції у значній мірі ускладнюють процес організації виробництва, тому що на кожному будівельному об'єкті він фактично починається знову, у той час як, наприклад, у машинобудуванні налагоджений процес випуску певних деталей може здійснюватися роками і навіть перехід на випуск нового виробу в багатьох випадках істотно не змінює існуючу технологію.

Імовірнісний характер будівництва, як об'єкту управління, надають також інші фактори, зокрема:

1. Випадкові фактори технічного порядку, до числа яких можна віднести: поломки машин, механізмів, транспортних засобів; вихід з ладу інженерних комунікацій; низьку якість будівельних матеріалів та виробів, що не дозволяє застосовувати їх за призначенням; зміну проектних рішень у процесі будівництва тощо.

2. Випадкові фактори технологічного плану: усунення браку, виконання непередбачених робіт, зміна технології робіт внаслідок заміни матеріалів тощо.

3. Дестабілізуючі фактори організаційного порядку, до числа яких належать: порушення строків видачі проектно-кошторисної документації; несвоєчасне постачання матеріалів, виробів та обладнання; невиконання окремими організаціями встановлених строків комплексів робіт; зміна планів по введенню об'єктів в експлуатацію; нестача робочих певних кваліфікацій тощо.

4. Випадкові фактори кліматичного порядку: злива, снігопад, шторм, ожеледь, низька температура зовнішнього повітря тощо.

5. Випадкові фактори соціального порядку такі, як: невихід на роботу працівників, невиконання встановлених завдань, псування або розкрадання матеріалів й устаткування тощо.

У міру розвитку України та будівельної галузі постійно відбувалося приведення системи управління капітальним будівництвом у відповідність з рівнем розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, з новими тенденціями і змінами у соціально-економічній структурі суспільства, з новими економічними умовами.

З історії становлення основ вітчизняної системи управління у будівництві можна виділити такі найважливіші етапи як: початок галузевої спеціалізації (1923 р.); узаконений перехід до генерального підряду (1935 р.); виділення будівництва у будівельну галузь (1938 р.); перехід до територіального принципу управління будівництвом (1957 р.); об'єднання спеціалізованих і монтажних організацій у складі Державного виробничого комітету з монтажними і спеціальними роботам СРСР (1962 р.); перетворення Державного комітету у Міністерство монтажних і спеціальних робіт СРСР (1965 р.); перехід управління будівництвом на дво- і триланкову систему управління (1970 – 1990 рр.); переважно лінійний і функціональний принципи управління (2000 – 2016 рр.) [89, с. 18].

З розвитком систем управління будівництвом, як галуззю народного господарства, формувалися й організаційні структури управління будівельними підприємствами (будівельно-монтажними підприємствами).

Еволюція вітчизняних організаційних структур управління нерозривно пов'язана з якісним удосконаленням організації виробництва.

Найпростіший тип вітчизняної структури управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств – це лінійна, що ґрунтується на відносинах «керівництво – підпорядкування» і відображає найбільш загальний поділ управлінської праці на віддачу наказів, розпоряджень, вказівок та на їх виконання. Лінійні структури притаманні вітчизняним будівельним підприємствам невеликих масштабів, які виконують елементарні виробничі функції або послуги з дуже нескладною технологією.

Наступним етапом в еволюції вітчизняних формальних організаційних структур управління виступило виділення виконавців штабних функцій при керівниках, до яких належали особи або підрозділи, які здійснювали аналіз ситуацій і постановку проблем, генерування та оцінку альтернатив їх вирішення.

Зростання рівня розподілу та кооперації праці в управлінні великими виробничо-господарськими системами, що супроводжувалось формуванням розгалуженого й різноманітного функціонального апарату, зумовило в Україні зростання і розширення сфери впливу штабних органів.

Поділ управлінської праці за принципом його функціональної спеціалізації виявився для України одним з найбільш корінних вдосконалень організації системи управління. Суть його полягала у передбаченні відповідальності за виконання окремих функцій управління, у спеціалізації ланок управлінського апарату при виконанні кожної функції та ієрархічної структуризації цих ланок, у залежності від змісту, складності та обсягів виконуваних робіт.

У національній системі управління зустрічались моделі строго функціональних структур, коли між вищим та нижчим рівнями управління керівництва відсутні лінійні відносини єдиноначального розпорядництва, а формуються лише перехресні функціональні зв'язки.

Окрім того, для національної системи управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств був характерним перехід від однієї структури управління до іншої, зокрема, від структури управління організаційно-відокремленими виробничо-господарськими системами (галуззями, об'єднаннями, підприємствами, установами та організаціями), до структури управління цільовими міжфункціональними програмами і міжгалузевими комплексами, й у зворотному напрямку [89, с. 101].

При цьому основними завданнями вітчизняного управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств виступали:

- досягнення найбільш ефективного функціонування підприємства;
- ефективне управління колективом, групами людей, кожною особою з урахуванням її особливостей;
- створення єдності дії та цілеспрямованості роботи колективу підприємства;
- досягнення гармонійного функціонування виробництва в часі;
- забезпечення безперервного розвитку та вдосконалення виробництва.

Починаючи з 1970-х й по 1990-і рр. вдосконалення системи національного управління будівництвом відбувалося під знаком переходу на дво- і триланкову систему управління [89, с. 22]. При цьому, головними напрямками пошуків були спроби ліквідувати нижні ланки управління. Вищі ланки незмінно зберігалися, а іноді й множилися.

Перші спроби усунути низову ланку – будівельне управління (будівельно-монтажне управління) – були зроблені на базі централізації функцій управління у тресті, якому безпосередньо були підпорядковані великі за розміром будівельні підприємства. Проте створені структури не витримали випробування, й будівельне управління було відновлено. Тоді вирішено було зберегти будівельне управління де-факто, але ліквідувати їх де-юре, позбавивши статусу державного підприємства.

Позбавлення будівельного управління господарської самостійності призвело до зниження його економічної активності і завдало істотної шкоди будівництву. Трести зосередили у своїх руках ресурси, централізували фонди. У перебігу багатьох років вони виконували завдання по скороченню штатів, головним чином, за рахунок будівельних управлінь, в той же час часто перекладали частину своєї роботи на будівельні управління, зберігаючи за собою інструктивно-інспекційні й командні функції.

В умовах розвитку ринкових відносин, з розвитком конкурентної боротьби діяльність вітчизняних будівельних підприємств повинна була мати спрямування на оптимізацію величини будівельної організації та її апарату управління. Однак протягом 2000 – 2016 рр. організаційна структура будівельних підприємств практично не змінилася.

На сьогоднішній день, відповідно до лінійного і функціонального принципів управління, у складі кожного спеціалізованого будівельно-монтажного підприємства можна розрізнити кілька ступенів або ланок управління: керівництво підприємства, монтажної дільниці, дільниці виробника робіт, майстра, бригадира. Для виконання окремих функцій управління існують також спеціальні органи. Окремі функції управління виробництвом покладені на наявні у складі апарату підприємства виробничо-технічний відділ, бухгалтерію, кошторисно-договірний та відділ матеріально-технічного постачання.

Перехід до ринкових умов і структурна перебудова економіки України, в тому числі й будівництва, змушує звертатися до досвіду розвинених країн у сфері організації та управління з метою застосування у себе на практиці позитивних складових цього досвіду.

Будівельний комплекс в розвинених країнах, таких як США, Японія, Німеччина, займає одне з провідних положень в національній економіці. Його місце та роль визначається, насамперед, участю в інвестиційному процесі, за посередництвом якого реалізується переважна частина фонду

національного доходу, забезпечується розширене відтворення основного капіталу.

Тип організаційної структури суб'єкта господарювання будівельної галузі визначається функціями та чисельністю апарату управління. Відповідно до цього, у будівельній галузі розвинутих країн організаційні структури підприємств віддзеркалюють особливості існуючих систем управління [90, с. 214].

Наведемо найбільш загальні принципи, правила управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств розвинутих країн.

Спеціалізація невеликих підприємств відбувається за видами робіт, а великих – за об'єктами, коли окремі виробничі одиниці виконують будівництво однотипних будівель, споруд. Існує оптимальне поєднання технологічної спеціалізації та об'єктної, з використанням їх позитивних якостей, постійне і планомірне поглиблення спеціалізації за видами робіт, перетворення управлінських функцій апарату управління в координуючі, оптимальне поєднання прав, ресурсів і знань.

Прагнення виконувати будівельні роботи на різних об'єктах своїми силами реалізується таким чином, що постійно повторювані види робіт здійснюються самостійно, а періодичні – із залученням спеціалізованого підрозділу підприємства або зовнішнього субпідрядника.

Лінії підпорядкування за схемою організаційної структури збігаються з найкоротшою фізичною відстанню між об'єктом і суб'єктом управління, наявністю прямого інформаційного зв'язку між одиницями об'єкту управління та верхнім рівнем керівництва.

Черговість розташування виробничих або управлінських одиниць по горизонталі повинна максимально відображати їх послідовну виробничу кооперацію і можливість підпорядкування особі вищого рівня.

Наявність можливості суміщення посади керуючого (директора однієї з філій) з посадою керівника у вищій ланці управління (віце-президент компанії) дозволяє: а) скоротити чисельність персоналу; б) підвищити

продуктивність праці керівника; в) краще бачити роль всього підпорядкованого підрозділу з точки зору інтересів всієї компанії; г) краще вирішувати питання на верхньому рівні компанії в інтересах підпорядкованого підрозділу; д) посилити вищий управлінський персонал за рахунок його постійного зв'язку з виробництвом; е) розширити самостійність філій, оскільки в даному випадку очолюються одним з керівників компанії.
[91, с. 231 – 235]

На будівельних підприємствах розвинутих країн застосовується активна децентралізація, передумовами чого є:

а) велика територіальна розкиданість виробництв і необхідність організації регіональних відділень;

б) необхідність вирішувати виробничі питання з урахуванням місцевих факторів – замовників і постачальників ринку збуту готової продукції;

в) високий рівень кваліфікації нижчої управлінської ланки;

г) фірма відноситься до категорії великих або найбільших.

Щодо централізованої системи, то її використання в зарубіжних країнах, зумовлюється такими передумовами (наприклад, в Японії):

а) зосередженість будівництва і відсутність регіональних відділень;

б) недостатній рівень кваліфікації нижчої управлінської ланки;

в) середні розміри фірм, що дозволяють бачити всю їхню діяльність і приймати централізовані рішення;

г) високий рівень спеціалізації, при якому спеціалізовані підрозділи замикаються на управлінні фірми і потрібна висока узгодженість їх дій у процесі кооперації [91, с. 408].

При цьому, в країнах Західної Європи [92] найбільш ефективними вважають такі поєднання у системі управління:

а) централізована система управління будівництвом на основі управління будівництвом кожного об'єкта;

б) концентрація матеріальних і людських ресурсів і можливість оперативного маневрування ними;

в) максимальна керованість ресурсами;

г) предметна спеціалізація;

д) перевага методу поєднання проектування і будівництва на основі проектно-будівельних контрактів, з відшкодуванням витрат і максимально гарантованої ціни плюс фіксований відсоток прибутку;

е) використання в ролі керуючих будівництвами власних професіоналів управління, максимум технічних управлінь у поєднанні з методом критичного шляху.

Постійний аналіз існуючої структури управління в світі та її вдосконалення повинні бути окремою специфічною функцією апарату управління будівельних фірм і чим більша фірма, тим ця функція необхідніша і складніша. До того ж, витрати на вдосконалення системи управління фірмою і її організаційною структурою є найбільш прибутковою сферою вкладення капіталу, наприклад, в США.

Оцінюючи досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних фірм США, можна виділити наступні особливості:

1. Питанню структури будівельних фірм, як одному з вирішальних факторів підвищення ефективності виробництва, надається велике значення.

2. У апараті управління найбільших фірм є спеціальні служби, єдиною функцією яких є аналіз існуючої структури та пошук шляхів підвищення її ефективності. Середні фірми також для вирішення цих питань залучають кваліфікованих фахівців та консультативні фірми, що спеціалізуються за новою проблемою.

3. Єдиної офіційної методології проектування структури фірми не існує, кожна фірма сповідує свій метод, виходячи з власного досвіду, можливостей та будівельної стратегії, відповідно до загальних принципів [93, с. 218; 94].

Таким чином, з проведеного аналізу можна зробити наступні висновки.

Сучасне маркетингове середовище вимагає удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що можливо здійснити за результатами проведення науково-прикладних

досліджень обраної проблематики. Визначення методологічних аспектів дослідження управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва виступає необхідним завданням та логічно включає у себе: теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, методологічні засади дослідження обраної проблематики, стан та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, концептуальні основи та основні напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

До особливостей управління виробничо-господарською діяльністю у будівництві відносяться: локальна закріпленість та нерухомість продукції, тривалість виробничого циклу, різноманітність та територіальна відокремленість будівельних об'єктів, існування та вплив дестабілізуючих факторів виробничо-господарської діяльності.

У міру розвитку України та її будівельної галузі постійно відбувалося приведення системи управління капітальним будівництвом у відповідність з рівнем розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, формувалися організаційні структури управління будівельними підприємствами.

Перехід до ринкових умов і структурна перебудова економіки України, в тому числі й будівництва, змушує звертатися до досвіду розвинених країн у сфері організації та управління, де тип організаційної структури суб'єкта господарювання будівельної галузі визначається функціями та чисельністю апарату управління.

Міжнародний досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств наочно демонструє нам, що у процесі управління вагомими елементами виступають: наявність висококваліфікованих кадрів, спеціалізація будівельних фірм, законодавчі гарантії та можливості для взаємодії різних структурних підрозділів й управлінь. При цьому, вдало поєднуються управлінські принципи децентралізації і централізації [95].

2.2. Ретроспектива управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств

В умовах нестабільності, посилення конкуренції, економічної глобалізації та утвердження різних форм власності забезпечити ефективне функціонування господарюючих суб'єктів будівництва спроможне розуміння менеджментом різних етапів розвитку системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Бо дослідження змін в управлінні суб'єкту господарювання допомагає проаналізувати причини напрямків розвитку його функціонування. У такому випадку постає досить важливим завданням розкриття ретроспективи управління маркетинговою діяльністю національних й зарубіжних будівельних підприємств, а також загальних методологічних основ генезису економічної думки з цього питання.

Управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств — результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на постановку цілей, визначення завдань, обрання методів управління та досягнення запланованих результатів підприємництва. Виникнення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств — досить складний, довгий та комплексний процес.

Оскільки до управління маркетинговою діяльністю підприємства відноситься сукупність взаємопов'язаних елементів (вища гілка менеджменту, керівництво з маркетингу, технічні, технологічні, інформаційні, фінансово-матеріальні та людські ресурси), що функціонують із метою найефективнішого задоволення потреб споживачів з урахуванням комерційного інтересу, внутрішньо- та зовнішньо-організаційних факторів, то логічно, що генезис такої системи пов'язано із розвитком усіх елементів, що входять до її складу.

За авторським дослідженням, генезис сукупності елементів системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств відзначено змінами економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності

будівництва і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації і розподілу праці.

Автор вважає, що виникнення та становлення системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств відбувалось одночасно з розвитком маркетингу та менеджменту суб'єктів господарювання будівництва. Цей процес відзначено поступовим характером.

Одним із вагоміших компонентів, що свідчить про поетапність розвитку системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, є розвиток маркетингової діяльності суб'єктів господарювання будівництва. Тому для визначення загальних методологічних основ генезису управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, необхідним буде перш за все визначити передумови та етапи становлення й розвитку концепцій маркетингу й менеджменту як зарубіжних, так і національних будівельних підприємств.

На думку автора, важливими економічними передумовами виникнення системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стали загострення ринкової конкуренції та постійні посилення кризових явищ в економіці, прискорення науково-технічного прогресу, розвиток транспорту, зв'язку, засобів збору та обробки науково-технічної інформації, необхідність підвищення оперативності реагування на зміни потреб і коливання ринкової кон'юнктури.

В Україні мають місце економічні, соціальні, політичні, правові, міжнародні передумови зародження та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [96, с. 33 – 37].

Власне теорії менеджменту і маркетингу виникли у США у другій половині XIX ст. Тому доцільним буде розпочати дослідження генезису управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств з розвинутих країн.

У XIX ст. у США внаслідок поширення конкуренції, підвищення поінформованості і досвідченості споживачів, зростання виробничих можливостей і потреб, становлення ринку споживачів (тобто ситуації, коли попит менший за пропозицію товарів) окремі елементи маркетингу було об'єднано у систему, апробовано відповідні маркетингові концепції. Менеджмент було розділено на управлінські функції, що у процесі еволюції доповнювались та змінювались за складом. Виділено організаційні структури підприємств.

За авторським дослідженням основними етапами становлення та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств розвинутих країн можна вважати наступні.

1860 – 1920 рр. у США та інших розвинутих країнах характеризуються вдосконаленням будівельного виробництва на загальному тлі перевищення попиту над пропозицією, основна мета полягала у збільшенні обсягів продукції, що випускається. Це стимулювало зародження теорії та практики системи управління ринковою діяльністю будівельних підприємств.

До 1925 р. більшість будівельних компаній, навіть ті, які діяли в найрозвиненіших країнах Західної Європи та Північної Америки, в основному фокусувалися на кількісних параметрах будівництва. Річке зростання кількості і різновиду будівельних товарів спричинило перенасичення ринку та виникнення проблем із збутом продукції. Як наслідок цього — нераціональне використання ресурсів будівельного підприємства, погіршення фінансових показників діяльності, зменшення грошових надходжень, банкрутство, що призводило не лише до негативних економічних наслідків, а й до виникнення соціальних проблем, як, наприклад, безробіття [97, с. 12].

1920 – 1930 рр. характеризуються тим, що з урахуванням досягнутих успіхів в області зростання обсягів будівництва виробники змушені були зосередити свою увагу на вдосконаленні проєктів, за рахунок підвищення їх якості і зміни характеристик відповідно до ринкових змін. У цей час було

виділено принципи управління. Будівельні підприємства основну увагу приділяли випуску високоякісних продуктів будівництва, а потім шукали шляхи їх продажів. Переважала думка, що якісний продукт сам зможе себе продати.

1930 – 1960 рр. пріоритетною стає організація збуту за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль, оскільки для цього періоду було характерним перевищення пропозиції над попитом. Тому все більшу увагу у ринковій діяльності будівельних підприємств було направлено на дослідження та активне моделювання поведінки споживача на ринку.

У наведені роки стверджувалось, що, якщо створити відповідні соціальні відносини серед співробітників, то людина буде працювати з більшим інтересом та ентузіазмом. Тобто менеджери повинні довіряти робітникам і основну увагу приділяти створенню сприятливих взаємин у колективі.

Після Великої депресії, на початку 1930-х, особисті доходи і споживчий попит на товари і послуги різко зросли, через що менеджери почали приділяти підвищену увагу ринкам своїх товарів і послуг. Ця тенденція закінчилася з початком Другої світової війни. Після якої у будівництві почав відбуватись перехід від орієнтації на продукт і продажі до задоволення споживчих запитів. Ринкову концепцію та кардинальну зміну у філософії менеджменту будівельних підприємств можна пояснити як перехід від ринку продавця, на якому діяло багато покупців обмеженої кількості будівельних товарів і робіт, до ринку покупця, на якому пропонується більше товарів і робіт, ніж є споживачів, охочих їх придбати.

До 1940-х років ринкова діяльність будівельних підприємств асоціювалася зі збутом і домінуюче положення займала концепція збуту. Обсяг будівельної продукції зростав. Тому виробники приділяли увагу ефективній роботі співробітників відділів продажів, щоб ті більш активно відшукували споживачів їх продукції. Суб'єкти господарювання будівельної галузі намагалися узгодити обсяг випуску продукції з потенційним числом споживачів, які захочуть отримати її.

У 1950 – 1960 рр. ХХ ст. на будівельних підприємствах США та Західної Європи формується концепція маркетингу. Менеджмент починає розглядати ринкову діяльність як процес більш широкий, ніж внутрішньофірмове планування. Цей період відзначено посиленням орієнтації на клієнта [98, с. 46 – 47]. Формується ринок споживача, для якого характерно перевищення пропозиції над попитом. В результаті різко загострилася конкуренція між великими, часто інтернаціональними монополістичними союзами, транснаціональними корпораціями. У нових умовах у будівельників і продавців з'явилася об'єктивна необхідність в інтеграції зусиль з метою зниження ризиків. Прийшло розуміння того, що доцільніше і вигідніше інвестувати кошти у створення, моделювання і виробництво тих будівельних товарів, які будуть безумовно користуватися попитом на ринку.

На цьому етапі еволюції маркетинг акцентує увагу на управлінні товаром та розглядається як концепція управління, орієнтована на мінливі умови ринку, на існуючий попит.

1960 – 1980-і рр. пов'язані з переходом економічно розвинених країн від індустріального до постіндустріального періоду [99, с. 32 – 33]. Останній характерний тим, що виробництво все більше орієнтується на індивідуалізовані запити споживачів, ринки все більш диференціюються, можливості зниження витрат на будівельних підприємствах обмежуються, зростає число невеликих підприємств, істотно підвищується роль науково-технічної інформації і т. ін. У цих умовах стало ясно, що прибуток підприємства залежить вже не тільки від зниження витрат власного виробництва, а значною мірою від того, яка увага приділяється дослідженню ринку і конкурентів, якості будівництва і організації його успішної пропозиції ринку.

Поява потужного ринку покупця вимусила підприємства будівельної галузі орієнтуватись на споживача. Так з'являється маркетингова концепція, формування якої відноситься до 1952 року у США.

З 1950 р. до першої половини 1970-х років у західних країнах будівельні

підприємства стали використовувати маркетинг «управлінський», що характеризується: високими темпами розширення масштабів виробництва на більш високій стадії НТП; процесом виникнення нових і новітніх виробництв; виходом поділу праці за національні кордони.

У 1970-х рр. маркетинг стає комплексною системною діяльністю. У цей період до маркетингу стали ставитися як до елементу корпоративного стратегічного управління, який, пронизуючи всю діяльність будівельного підприємства, спрямований на адаптацію до зовнішнього економіко-політичного середовища. У 1970 – 1980-ті рр. у маркетинговій діяльності робиться акцент на управління споживачами.

Еволюція маркетингового управління у «філософію бізнесу» обумовлена низкою причин, таких, як: істотне подорожчання і прискорення НТП; зростання масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби; необхідність постійного оновлення товарного асортименту та збільшення пов'язаних з цим фінансових ризиків; загострення сировинної та енергетичної проблем [100, с. 45 – 46].

Концепція ставить потреби споживача за основу виробничого циклу будівельного підприємства. Тобто, система управління маркетинговою діяльністю через свої дослідження показує інженерам, проектувальникам і виробникам яку користь споживач очікує отримати від конкретного продукту, яку ціну він готовий за нього заплатити, де і коли він хоче отримати продукт. Тому маркетинг одержує необхідні повноваження в плануванні продукту, плануванні виробництва і контролю за запасами, а також при продажах, дистрибуції і послугах, пов'язаних з продуктом.

Маркетингова концепція являє собою орієнтацію на споживача в масштабах всієї компанії, метою якої є досягнення довгострокового успіху. Вона виходить з того, що всі служби організації повинні робити свій внесок у визначення споживчих запитів і бажань, а потім — до їхнього задоволення. Оскільки початковим допущенням маркетингової концепції є тривале існування фірми, то широка орієнтація на споживача у довгостроковій

перспективі сприятиме отриманню більш високих результатів.

За авторським дослідженням, ринкова орієнтація зарубіжних будівельних підприємств допомагає досягненню успіху на ринку і загальному поліпшенню показників господарської діяльності. Це також справляє позитивний вплив на розробку нових будівельних продуктів і впровадження інноваційних матеріалів. Підприємства, які беруть на озброєння стратегії, визначені ринком, розуміють потреби споживачів, їх купівельні звички й запити. Такі суб'єкти господарювання спроможні розробляти продукти, отримуючи переваги над конкурентами й досягати рівня якості, відповідного до вимог споживачів. Цей період можна охарактеризувати початком становлення концепції маркетингу.

Початок 1980-х називають ерою «глобального застосування маркетингу», що характеризується застосуванням на будівельних підприємствах маркетингових важелів та інструментів комплексу маркетингу, сучасних засобів передачі маркетингової інформації, організацією транснаціональних служб міжнародного маркетингу. З 1980 р. визначається етап становлення стратегічного маркетингу, орієнтування маркетингу на довгострокову перспективу, систематичний аналіз ринку, що призводить до розробки ефективних товарів, призначених для конкретних груп споживачів [101].

Також у цей час з'являється концепція соціально-етичного маркетингу — маркетинг повинен бути спрямований не тільки на задоволення потреб окремих споживачів, але й на задоволення потреб суспільства в цілому.

Виходячи з досліджень Ф. Котлера, автор виділяє п'ять етапів розвитку ринкових та маркетингових концепцій [78] (див. рис. 2.1).

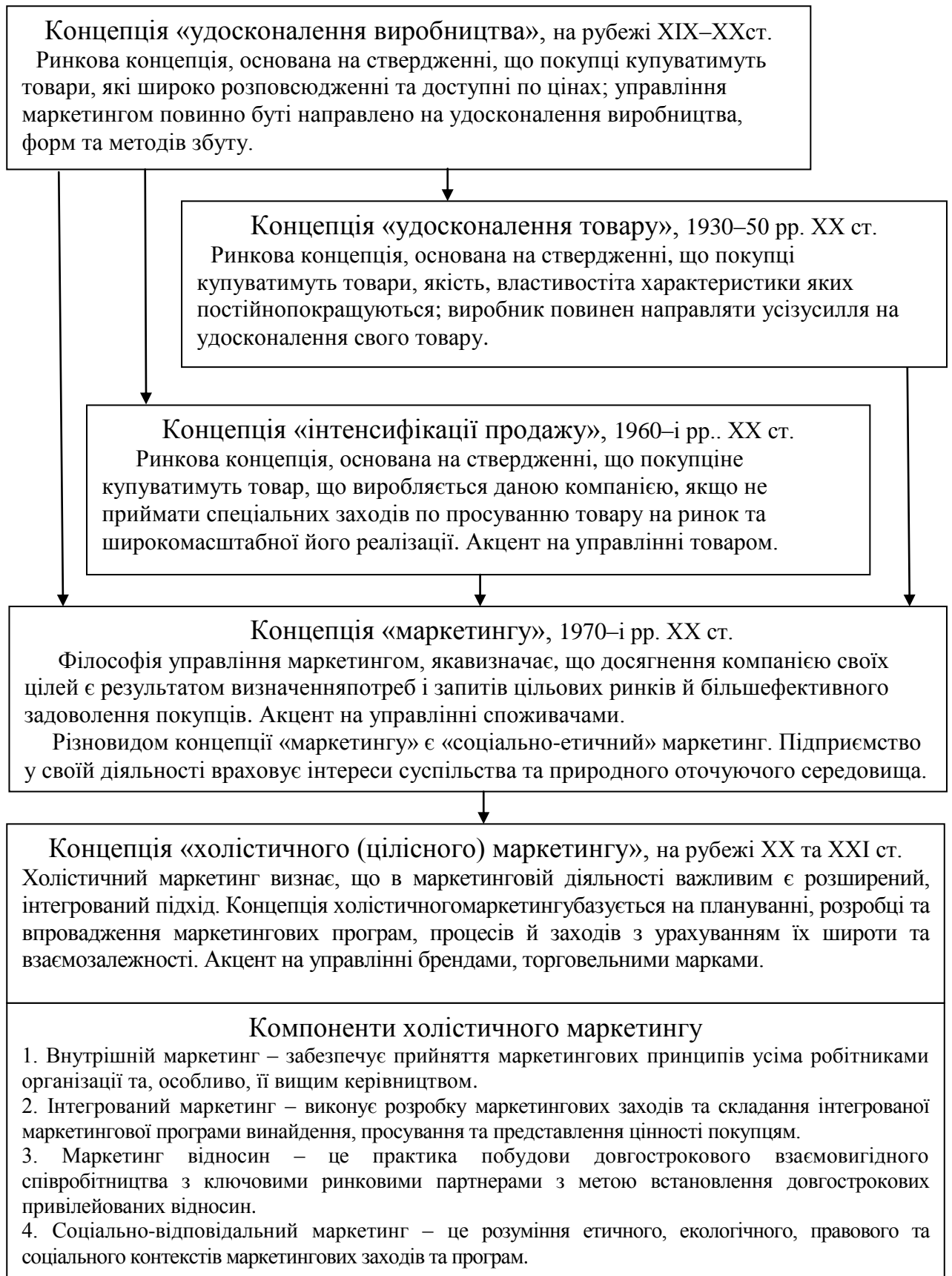


Рис. 2.1 – Розвиток ринкових та маркетингових концепцій за Ф. Котлером
[за авторським дослідженням]

На рубежі ХХ – ХХІ століть виникла «ера взаємин», коли будівельні підприємства починають приділяти увагу взаємовідносинам з широким колом контактних аудиторій.

У цей період акцент у системі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств розвинутих країн робиться на управлінні торговельними марками та брендами.

Таким чином, за авторським дослідженням, в управлінні будівельних підприємств розвинутих країн відзначено зміну ролі та набору інструментів маркетингу [72, с. 42], а також зростання значимості ринкової діяльності суб'єктів господарювання будівельної галузі (див. рис. 2.2) [102].

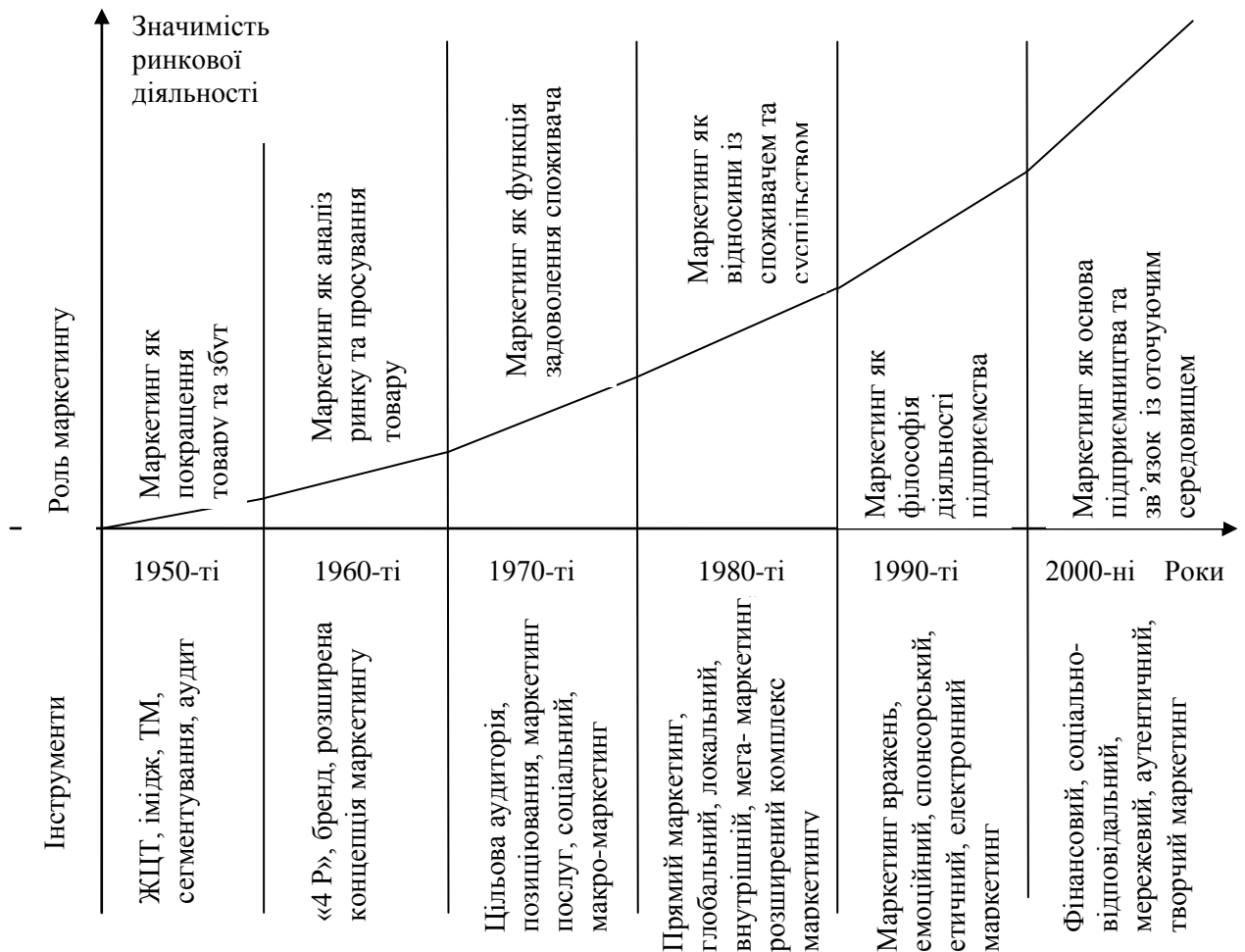


Рис. 2.2 – Модель генезису ролей та інструментів маркетингу в управлінні будівельних підприємств розвинутих країн [розроблено автором]

Автор вважає, що об'єктивне завдання сучасного управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств розвинутих країн полягає у необхідності подолання суперечностей між зовнішнім навколишнім середовищем та окремим суб'єктом господарювання. Для цього необхідні: системний комплексний підхід до вирішення завдань, що стоять перед будівельним підприємством; орієнтація на довгостроковий комерційний успіх; безперервний збір, обробка та аналіз ринкової інформації; активний вплив на навколишнє середовище; інноваційна діяльність у будівництві; ініціатива, творчий підхід в управлінні виробництвом, фінансами, збутом, кадрами [50, с. 52–53].

Досліджуючи процес виникнення та розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні, необхідно врахувати етапи розвитку будівництва у країні, стан економічного положення держави, проаналізувати теоретичне обґрунтування ринкових концепцій.

Будівництво до другої половини XIX ст. мало в Україні переважно житловий напрямок. Ситуація почала докорінно змінюватись після промислової революції, коли індустріалізація поширилась на значні території світу й торкнулась майже усіх галузей народного господарства. Промислове будівництво, створення основних виробничих фондів стало провідним напрямком. Урбанізація змінює форми розселення населення. Новий тип забудовлі у XX сторіччі вимагав принципово нових методів будівництва й нових будівельних матеріалів. Натомість споруда стає складною інженерною системою, насиченою механізмами й комунікаціями.

В СРСР будівництво спиралося на єдині народногосподарські плани, на державні та кооперативні організації.

Об'єднання громадян для будівництва та експлуатації житлових будинків почали з'являтися 1920-х роках, але в 1937 році були ліквідовані як прояв приватної власності.

У післявоєнний період чисельність міського населення різко зросла, і для вирішення «квартирного питання» у 1958 році ЦК КПРС й Рада міністрів

дозволили створення житлово-будівельних кооперативів (ЖБК). ЖБК будували житло за рахунок пайовиків, але отримували від держави позику розміром до 70 % на термін до 20 років та інші пільги. Значна кількість громадян не купувала кооперативні квартири, бо існувала багаторічна черга на вступ до кооперативу для жителів міста. Частка ЖБК у загальному обсязі житлового будівництва в СРСР не перевищувала 7 — 8 % [103].

За авторським дослідженням, із огляду на етапи розвитку ринкової економіки в Україні, процес зародження та становлення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств можна поділити на періоди [104, с. 36 – 37]:

- планово-адміністративної економічної діяльності (1970-і рр.);
- господарської діяльності економічної перебудови (1980-і рр.);
- активного прориву передумов маркетингу (1990-і рр.);
- нової ринкової діяльності (2000 – 2008 рр.);
- сучасної маркетингової діяльності (2008 — 2017 рр.).

У середині 1960-х років основні теоретичні дослідження ринкової діяльності прикладного характеру розвивалися в капіталістичних країнах під впливом комплексу факторів, обумовлених науково-технічною революцією. У цей період переважна більшість вітчизняних економістів розглядали маркетинг як один із інструментів капіталістичних підприємств, спрямований на досягнення класових цілей буржуазії за рахунок пограбування трудящих. Такий підхід майже повністю заперечував позитивні елементи маркетингу. При цьому, як антипод останнього, і як доказ проти використання його механізму в Україні в більшості праць, у тому числі й в офіційних матеріалах, пропагувалися «переваги» централізованої системи розподілу й обігу товарів народного споживання.

Брак вільної конкуренції, умови директивного, планового господарювання й розподілу виробленої будівельної продукції, що існували на той час, не вимагали від будівельних підприємств жодної діяльності з дослідження ринку та вподобань споживачів. Деякі функції маркетингу,

пов'язані з розробкою проекту, формуванням характеристик та збутом, виконували конструкторський, технологічний, відділ збуту будівельного підприємства. Дефіцит робив зайвими зусилля з удосконалення та просування будівельної продукції. У названі часи домінувала виробнича концепція маркетингу й основну увагу було приділено підвищенню продуктивності праці та нарощуванню обсягів виробництва. Проблема низької якості продукції була притаманною вітчизняному будівництву. Відділів маркетингу (інтегрованих в окрему структуру) на радянських підприємствах не існувало.

У 1970-ті та на початку 1980-х років відбувалася послідовна переоцінка ролі та значення ринкової діяльності як інструменту управління комерційними відносинами будівельних підприємств. Дедалі більше спеціалістів виділяли важливі елементи маркетингу, вбачаючи в його інструментах, заходах і методах систему важелів та стимулів, потенційно прийнятну для використання у ті часи.

За авторським дослідженням, у СРСР зародження маркетингу стримувалось наявністю командно-адміністративної економіки.

Серед основних бар'єрів на шляху появи маркетингової діяльності в планово-соціалістичній економіці можна визначити такі: ідеологічний фільтр; централізований механізм управління, планування та розподілу; значний розвиток військово-промислового комплексу з його потребами та необхідністю посиленого фінансування; наявність державного монополізму; відсутність конкуренції.

На початку 1970-х рр. із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР було визначено, що «маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках» [105, с. 38 – 42].

Наприкінці 1970-х років почали з'являтися окремі публікації з маркетингу (як правило, перекладені з іноземної мови), у передмові до яких

вітчизняні науковці й редактори зазначали, що «маркетинг — це явище, притаманне капіталістичним засобам виробництва» [105, с. 38 – 42].

У першій половині 1980-х у відповідності з принципом «кожній сім'ї по квартирі» було одночасно розпочато будівництво близько 80 тисяч кооперативних багатоквартирних будинків у багатьох містах СРСР. Більшість цих будинків були добудовані тільки к кінцю 1990-х років.

Інтенсивне зростання народного господарства в країнах соціалістичного табору викликало бурхливий розвиток будівництва промислових, енергетичних та транспортних споруд. У зв'язку з розвитком промисловості, зростанням міського населення широко розгорнулася реконструкція старих та будівництво нових міст, значно зріс благоустрій міських поселень.

Особливого розвитку набуло житлове будівництво, а поряд з ним широко розгорнулося спорудження дитячих, навчальних, побутових, лікувальних, санаторних, культосвітніх, наукових, видовищних, спортивних та інших споруд. Соціалістичне сільське господарство створило сприятливі умови для планової реконструкції сіл, для забудови їх сучасними житловими будинками, дитячими садками, школами, лікарнями, клубами, господарськими спорудами тощо.

Створення та розвиток будівельної індустрії зумовили перехід до індустріального будівництва, яке передбачає застосування уніфікованих типових елементів заводського виготовлення, прогресивних конструкцій (збірних залізобетонних, великоблочних, великопанельних, прокатних та ін.), комплексну механізацію будівництва, широке використання місцевих матеріалів й подальше здешевлення виробництва.

Багаторічний досвід країн соціалістичного табору, особливо СРСР, проявився у створенні нових типів будівель та цілих населених пунктів, які своїм благоустроєм та архітектурою принципово відрізняються від будівель капіталістичного періоду. Мінусами було широке застосування методів дешевого типового будівництва, використання шкідливих матеріалів у

будматеріалах, знищення архітектурних пам'ятників, особливо соборів та церков, чи перебудова їх під будинки соціального значення [106, с. 23 – 24].

Середину 1980-х років можна охарактеризувати переважно новим сприйняттям вітчизняними економістами ринкової діяльності будівельних підприємств. Наприкінці 1980-х років цікавість до методів маркетингу значно зросла, як із боку практиків, так і з боку науковців. Створення перших кооперативів, підприємств малого приватного бізнесу вимагало нових підходів в управлінні, притаманних ринковій економіці.

Наприкінці 1980-х рр. житлово-будівельний комплекс СРСР фактично перейшов до кризового стану та зупинився у своєму розвитку [107, с. 48 – 49]. Новий етап будівництва зазнало під час економічних реформ, а саме – розпаду союзу соціалістичних республік та оголошення невідлеглих України. Після кризового дефіциту товарів, розпочинається масова приватизація підприємств промислового типу. Суб'єкти господарювання будівельної галузі починають функціонувати більш стихійно, без державних вказівок. Перехід від планової економіки до ринкової сприяв зародженню системи управління маркетингом на будівельних підприємствах. Бо з появою нової форми економічних відносин з'являється необхідність в управлінні споживчею поведінкою.

На початку 1990-х рр. відбувається розпад СРСР на окремі незалежні держави. Таким чином, становлення передумов маркетингу у країнах колишнього СРСР припадає на кінець 1980-х рр.

В умовах розбалансованості економіки, порушення зв'язків з матеріально-технічного постачання суттєвою перешкодою для підприємств будівництва стала їх залежність від поставок палива з Росії, Туркменістану, Казахстану. Внаслідок цього, а також падіння платоспроможного попиту, жорстких обмежень у використанні паливно-енергетичних ресурсів та окремих видів сировини скоротився випуск усіх без винятку видів будівельних виробів.

Період зародження передумов появи маркетингової діяльності на

будівельних підприємствах припадає на 1990-і рр. Проте економічні, політичні й фінансові кризи значно стримували даний процес.

За авторським дослідженням, відкритість ринкових кордонів сприяла проникненню в Україну закордонних будівельних матеріалів, що стало основною загрозою конкурентоспроможності вітчизняного виробництва. Отже, виникла необхідність використання маркетингових інструментів та як наслідок формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [108, с.16 – 20]. З метою підтримки та допомоги у навчанні господарюючих суб'єктів з'являються: Спілка рекламистів України (1993 р.), Всеукраїнська рекламна коаліція (1997 р.), Українська асоціація маркетингу (1997 р.) [59, с. 47].

На початку 1990-х р. ХХ ст. маркетинг був відомий в Україні здебільшого вузькому колу спеціалістів, проте надалі його розвиток стає однією з головних умов виходу будівельних підприємств із кризи, формування взаємовигідних ринкових відносин [109, с. 36 – 40].

За авторським дослідженням, упродовж 2000 – 2008 рр. відбувалася низка визначних подій у теорії й практиці формування системи управління маркетинговою діяльністю на будівельних підприємствах України. Йдеться насамперед про поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації й сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000, активного розвитку ринку маркетингових досліджень та консалтингових послуг. Почали відбуватись інтеграційні процеси маркетингової теорії, практики й освіти, а період нової ринкової діяльності характерен позитивними тенденціями та рушійними змінами на українському ринку будівництва [110, с. 26 – 49].

Через кілька років після «помаранчевої революції», на рубежі 2007 – 2008 рр., відбулась фінансова криза, що вплинула на будівельну галузь та відповідно й на розвиток маркетингової діяльності будівельних підприємств.

Було заморожено банківські депозити та заборонено видачу кредитів у країні. Оскільки будівництво потребує займаних коштів більш ніж інші галузі, то багато будівельних проектів вимушено було зупинено. Для того, щоб подолати кризу та вижити, підприємства скорочували усі можливі видатки, у тому числі мало місце скорочення співробітників маркетингових відділів.

Поступовий вихід із кризової ситуації вимусив управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств передивитись пріоритетні напрямки функціонування системи маркетингу. Перевагу віддавали найбільш рентабельним проектам, що спроможні повернути інвестиції у якомога коротший термін. Будівництво отримало більш інтенсивні темпи розвитку [111, с. 31 – 54].

Таким чином, основні етапи генезису управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України автором узагальнено на рис. 2.3. [112].

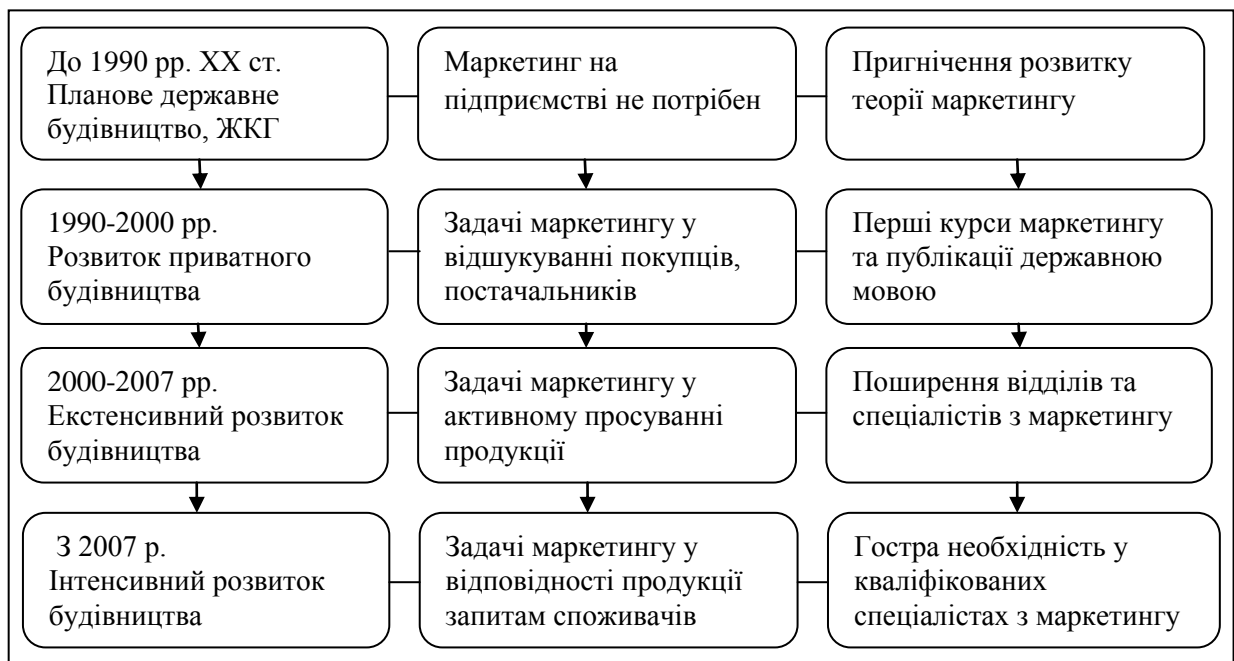


Рис. 2.3 – Модель етапів генезису управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України [розроблено автором]

З проведеного ретроспективного аналізу можна зробити наступні висновки.

Генезис системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств розвинутих країн відзначено поетапністю зародження та розвитку. У США та Західній Європі кінець XIX ст. й початок XX ст. характеризувано вдосконаленням будівельного виробництва. До 1950-х рр. формувалась концепція маркетингу, що вимагала підприємства підвищувати якість будівельних товарів та робіт.

У 1930 – 1960 рр. у розвинутих країнах пріоритетною стала організація збуту будівельних підприємств за рахунок інтенсифікації зусиль із просування своєї продукції. 1950 – 1960 рр. XX ст. відзначені посиленням орієнтації будівельних підприємств США та західної Європи на клієнта. 1960 – 1980-і рр. пов'язані з тим, що будівельне виробництво все більше орієнтувалось на індивідуалізовані запити споживачів. У другій половині 1970-х років управління маркетингом стало комплексною системною діяльністю.

Початок 1980-х характеризувався застосуванням у системі управління маркетинговою діяльністю зарубіжних будівельних підприємств важелів та інструментів розширеного комплексу маркетингу, сучасних засобів передачі маркетингової інформації. Визначено розвиток стратегічної орієнтації маркетингу та систематичного аналізу ринку, що призвели до розробки якісної будівельної продукції, призначеної для цільової аудиторії.

В останньому десятилітті XX ст. та на початку XXI ст. у системі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств розвинутих країн виникла орієнтація на взаємини, довгострокові відносини між покупцями й постачальниками. Компонентами сучасної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання виступили внутрішній, інтегрований, маркетинг відносин та соціально-відповідальний маркетинг.

Процес становлення та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України відрізняється від генезису даного явища у розвинутих країнах.

У країні під час командно-адміністративного устрою існували «п'ятирічки якості», але ці підходи не були ринковими. Слово «маркетинг» тривалий час було заборонено використовувати у практиці та теорії управління господарською діяльністю.

Цікавість до методів маркетингу значно зросла під час формування етапу економічної перебудови, пов'язаному із розпадом соціалістичного устрою, процесом роздержавлення економіки наприкінці 1980-х рр.

Період активного прориву передумов маркетингу у будівництві в Україні можна віднести на 1990-і рр., під час сталого розвитку ринкових процесів, формування національного будівельного ринку.

Упродовж 2000 – 2008 рр. відбувалось поширення практичного використання здобутків маркетингової діяльності розвинутих країн у національному економічному середовищі, активний розвиток маркетингових досліджень і консалтингових послуг.

2008 — 2016 рр. характерні змінами у формуванні системи управління маркетинговою діяльністю на українському ринку будівництва. Кризові ситуації та загальна економічна нестабільність вимусли підприємства перевагу надавати найбільш рентабельним проектам. Будівництво отримало більш інтенсивний напрям розвитку, а маркетингова діяльність виступила одним із найважливіших інструментів залучення та утримання клієнтів.

2.3. Методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Зміни у суспільстві, нові політико-економічні, природно-екологічні, демографічні, технологічні тенденції спонукають підприємства орієнтуватись на ефективніше задоволення потреб шляхом удосконалення маркетингової

діяльності. Сьогодні майже не можливо суб'єктам господарювання досягати успіху без використання маркетингових принципів. Тому оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств постає досить актуальним і важливим питанням.

Існуючі в будівельній галузі методики оцінки ефективності економічної діяльності підприємства базуються на пошуку співвідношень між результативністю діяльності підприємства та витратами праці, ресурсів тощо [113]. Якщо даний принцип оцінки застосувати до маркетингової діяльності, то варто аналізувати співвідношення витрат на маркетинг (витрати на рекламу, на стимулювання збуту, витрати на проведення маркетингових досліджень тощо) й досягнутого обсягу продажу товарів, робіт та послуг. Проте дослідження, проведені в розвинених країнах, показують, що внесок маркетингової діяльності в обсяг продажу підприємства практично розрахувати неможливо.

Котлер Ф., аналізуючи цю проблему, вказує, що поточний прибуток і обсяг продажу можуть не охарактеризувати результативність маркетингу. Підприємство може мати позитивні результати роботи на ринку тільки тому, що знаходиться в потрібному місці й у потрібний час, а не тому, що його маркетингологи діють кваліфіковано. Якщо поліпшити маркетинг такого підприємства, то його результати будуть ще вищими. Інше підприємство може працювати незадовільно, навіть, якщо маркетинг там поставлений відмінно, але після заміни в ньому керівництва, справи можуть змінитись на краще.

Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні у науці поширені два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення [114].

Існує кілька методик оцінки економічної та управлінської діяльності підприємством в цілому – оптимізаційні економіко-математичні моделі, динамічні моделі задач управління, методи експертних оцінок, матричні моделі дослідження, прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності [115].

Науковці виділяють кількісні, соціологічні, експертні, якісні групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [116; 117; 118, с. 27; 119, с. 193 – 194]. Практики за допомогою економіко-статистичних методів досліджують залежність між витратами на маркетинг та результатом – обсягом продажів або прибутком [120, с. 719, с. 803; 121].

Підхід щодо оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ), було докладно описано Ленсколдом Дж. [122]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення РМІ, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру РМІ є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції.

За твердженням Ленсколда Дж., у випадку, коли мова йде про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний подати повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Амблер Т., Будаева Е., Білоусов В. Л., Дойль П., Ассель Г., Голубков Є. П., Похабов В. М., Пономаренко І. В., Савчук В. розглядають різні підходи до оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності: з позиції визначення критеріїв якості маркетингової діяльності, підвищення вартості бізнесу, дослідження ефективності витрат на маркетинг, через оцінку капіталу бренду, за визначеними функціями та напрямками

маркетингу, підхід заснований на розрахунку рейтингу ефективності маркетингу тощо.

Разом з тим, проблема оцінки маркетингової діяльності, широко обговорювана теоретиками й практиками, поки не знаходить свого системного вирішення [123]. Перша проблема пов'язана із складністю оцінки усіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності [124]. Друга проблема полягає у складності виділення результатів власне маркетинговій діяльності [125]. Третя – у відсутності фінансового еквіваленту для оцінки маркетингових показників [126].

Для оцінки результативності маркетингових технологій доцільною може бути система показників, яка б повною мірою віддзеркалювала стан маркетингової діяльності будівельного підприємства за кількісними та якісними характеристиками.

Принципи такого типу оцінки закладено у «збалансованій системі показників» (ЗСП), розробленій дослідниками Капланом Р. С. та Нортон Д. П. [127]. Збалансована система містить у собі показники, що характеризують чотири основні аспекти ефективності управління підприємством: фінанси, внутрішні бізнес-процеси, клієнти та ринок, персонал підприємства. При цьому їхню кількість обмежують до п'яти по кожному з названих аспектів. Їх виконання забезпечує досягнення цілей суб'єкту господарювання та її власників. Фінансові й нефінансові показники інтегруються з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результуючими показниками та ключовими факторами, під впливом яких вони формуються.

Якщо результативність маркетингових технологій оцінювати з використанням ЗСП, то блок «Фінанси» повинен містити показники, які дозволять визначити, чи виконує підприємство свої маркетингові цілі, чи рухається у напрямку успішної реалізації маркетингових технологій. Це можуть бути показники, що характеризують процес продажу товарів (послуг) підприємства, а саме: приріст продажів; виручка від реалізації;

рівень витрат обігу до виручки від реалізації; рівень валового доходу до виручки від реалізації; частка на ринку тощо.

Блок «Клієнти та ринок» – це інструмент оцінки «цільового сегменту», відсутність чіткої орієнтації на який, не дозволяє підприємству виділити себе серед конкурентів. Це можуть бути показники: кількість охоплених сегментів; коефіцієнт завершеності покупки; частка постійних покупців; індекс задоволеності покупців тощо.

Блок «Бізнес-процеси» повинен містити показники, які дозволяють оцінити раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, що необхідні для обслуговування клієнтів підприємства та визначення споживчої цінності. Такими показниками можуть бути: рівень цін на товари; рівень якості обслуговування покупців; ефективність рекламних заходів; коефіцієнт стійкості асортименту тощо.

Блок «Персонал» повинен включати показники, які допоможуть провести «кадровий аналіз». Зокрема, це: ступінь задоволення працівників умовами праці; вміння та кваліфікація; продуктивність праці одного співробітника; коефіцієнт плинності кадрів; рівень освіти працівників; коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації продавців; кількість пропозицій щодо проведення маркетингових заходів тощо.

Після формування переліку показників необхідно встановити їхні нормативні значення, які рекомендується розробляти з урахуванням ринкових умов, дослідження конкурентів та SWOT-аналізу підприємства.

Наприклад, Ф. Котлер для оцінки діяльності маркетингу пропонує використовувати маркетинговий оцінний лист [41, с. 223–241], де аналіз ефективності маркетингу здійснюється за дев'ятьма параметрами: 1) зростання ринку; 2) зростання продаж комунікаційної інформації; 3) частка ринку; 4) старі клієнти; 5) нові клієнти; 6) незадоволені клієнти; 7) відносна якість товару; 8) відносна якість обслуговування; 9) відносний продаж нових товарів.

Дана методика може рекомендуватися до використання на будівельних підприємствах України. Проте на практиці її застосування буде ускладнено кількома факторами. В даний час економісти будівельних підприємств не мають у своєму розпорядженні повних даних для упорядкування маркетингового оцінного листа. Відсутні конкретні методики розрахунку наведених вище показників.

Для практичного використання особливої уваги заслуговує методика маркетингового аудиту американського консалтингового підприємства «Копернікус» [128], де оцінка управління маркетинговою діяльністю здійснюється з використанням 21 показника: 1) цілі та стратегії маркетингу; 2) аналіз маркетингового клімату; 3) цільова сегментація; 4) диференціація та позиціонування; 5) управління ціноутворенням; 6) управління продуктом; 7) управління рекламою; 8) зв'язки з громадкістю; 9) управління просуванням; 10) прямий маркетинг; 11) маркетинг відношень; 12) обслуговування клієнтів; 13) інтегровані маркетингові комунікації; 14) управління розподілом/каналами; 15) управління торговими клієнтами; 16) розробка нових товарів; 17) системи маркетингових досліджень; 18) управління марочним капіталом; 19) управління збутом; 20) реалізація маркетингових заходів; 21) організація маркетингу.

За кожним показником проводиться опитування керівництва досліджуваного підприємства. За результатом складаються оцінні листи у діапазоні балів від 0 до 100. Після аналізу оцінок формуються висновки за кожним показником, а саме: критично (0–15), ризиковано (16–35), середньо (36–65), задовільно (66–85), відмінно (86–100); та розраховується загальний показник організації маркетингової діяльності як середньоарифметичне усіх показників. Визначивши сумісно з керівництвом найбільш важливі показники для даної компанії, складається календар заходів з удосконалення роботи відділу маркетингу.

Методика консалтингового підприємства «Копернікус» може мати певні недоліки під час використання її на українських будівельних підприємствах,

пов'язані з наступними факторами:

- обмежена кількість осіб у керівництві;
- відсутність відділу маркетингу на більшості будівельних підприємств;
- недостатнє розуміння основних питань маркетингової діяльності в цілому на українських підприємства;
- велика суб'єктивна залежність відповідей на запитання респондентів від рівня їх освіти та кваліфікації;
- відсутність широкомасштабної маркетингової діяльності, яка б охоплювала усі 21 показник.

Тому для оцінки ефективності маркетингової діяльності українського підприємства автором пропонується виділити певні параметри (маркетингові принципи), з урахуванням національної специфіки, перелічених вище факторів та особливостей галузі, у якій працює суб'єкт господарювання [129, с. 56 – 59].

Кількість параметрів рекомендується обмежити для полегшення сприйняття та аналізу інформації. У зв'язку з психофізичними можливостями людини, базуючись на дослідження вчених в області психології [130], обсяг короткочасної пам'яті складає 7 ± 2 (закон Міллера), тобто краще над усе сприймаються інформація у кількості, що не перевищує 7 одиниць. Підтвердження тому зустрічається в оточуючому природному середовищі, наприклад, 7 днів у тижні, 7 нот у музиці, 7 кольорів у веселці, 7 чакр (енерго-інформаційних каналів) у людини тощо. Тому пропонується для ефективного засвоєння та аналізу інформації розглядати маркетингову діяльність за 7 компонентами, що доцільно поділити на підкомпоненти за необхідністю [131, с. 51 – 55].

Виходячи з вище викладеного та враховуючи особливості будівельної галузі, оцінку управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства доцільно проводити за 7 компонентами, що відбивають орієнтованість, інтегрованість, адекватність, стратегічність, якість, забезпеченість та результативність управління маркетингом досліджуваного

об'єкту.

1) Орієнтованість на покупця показує спрямованість управління будівельною та ринковою діяльністю підприємства по відношенню до задоволення потреб споживачів та є основним критерієм оцінки його маркетингової діяльності. Показники орієнтованості характеризують відповідність будівельної продукції підприємства потребам споживачів, рівень обслуговування клієнтів, відповідність цін якості робіт підприємства, ступінь задоволення клієнтів будівельними роботами підприємства), Головним досягненням сучасного маркетингу є зсув акценту з виробленого продукту на внутрішній світ покупця, який розглядається як людина духовна, поінформована, креативна.

2) Інтегрованість розкриває рівень залучення та взаємодії стейкхолдерів і працівників будівельного підприємства до його різнопланової маркетингової діяльності (рівень участі стейкхолдерів та працівників підприємства у проведенні маркетингових досліджень, рівень участі стейкхолдерів та працівників у розповсюдженні інформації про будівельні роботи підприємства, рівень участі стейкхолдерів та працівників підприємства у формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів), що значною мірою визначає її кінцевий комерційний результат. В умовах конкуренції, що посилюється, на ринку будівельної продукції успіх буде супроводжувати ті підприємства, у яких існує узгодженість зусиль та поєднання індивідуальних інтересів стейкхолдерів, працівників, інвесторів та всього колективу в процесі їх прямої та побічної маркетингової діяльності.

3) Адекватність маркетингових досліджень відбиває об'єктивність, точність, достатність, своєчасність та оперативність, необхідної для прийняття управлінських рішень, маркетингової інформації. Її якісні характеристики значною мірою визначаються наявним науково-методичним та кадрово-технічним забезпеченням, варіативністю та відповідністю вибраних засобів отримання інформації від клієнтів. Показники макроекономічного середовища кількісно характеризують стан та тенденції

розвитку економічної, соціальної, демографічної, нормативно-правової та науково-технічної сфери будівельної діяльності підприємства. Мікроекономічне середовище будівельного підприємства оцінюється показниками, система яких віддзеркалює його ресурсний потенціал, залучені ресурси за рахунок сторонніх фізичних та/або юридичних осіб, чисельність наявних та потенційних покупців, потужності постачальників та посередників, конкурентоспроможність конкурентів, масштаб та вплив існуючих й перспективних контактних аудиторій. Наведена компонента встановлює силу впливу різних факторів на поточні маркетингові результати будівельного підприємства, а тому слугує важливою характеристикою рівня його ефективності управління маркетингом як системою.

4) Стратегічність показує відповідність здійснюваних підприємством будівельно-збутових заходів розробленим планам досягнення довгострокових соціально-економічних цілей, що враховують ресурсні можливості досліджуваного суб'єкту, задоволення потреб споживачів та інтересів стейкхолдерів, динаміку й перспективи розвитку внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Показники стратегічної орієнтації маркетингу мають якісний та кількісний виміри і відбивають наявність чіткої маркетингової стратегії та плану роботи, доведення маркетингової стратегії та плану роботи до працівників, рівень виконання запланованих маркетингових заходів тощо. В стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю будівельного підприємства важливою вимогою сучасного маркетингу є пріоритет довгострокових цілей підприємства по відношенню до короткострокових.

5) Якість маркетингових заходів (поінформованість стейкхолдерів та потенційних клієнтів про заплановані маркетингові заходи підприємства, якість організації та проведення маркетингових заходів, рівень віддачі від проведених маркетингових заходів). Поява нових клієнтів та утримання існуючих залежить певною мірою від якості використання маркетингом підприємства таких інструментів як: рекламна кампанія, виставка-продаж,

святкова акція, публікації у ЗМІ, участь у тендерах тощо.

б) Забезпеченість управління маркетинговою діяльністю висвітлює кадрово-управлінські, кредитно-фінансові, організаційно-інституціональні, матеріально-технічні, інвестиційні, інноваційні та інші ресурси, що необхідні будівельному підприємстві для проведення маркетингових заходів. Так, фінансування маркетингу показує рівень фінансового забезпечення маркетингових заходів, ступінь відповідності фінансування маркетингової діяльності цільовому призначенню. Успіх підприємства на ринку будівельної продукції значною мірою визначається масштабністю та збалансованістю використання наявних ресурсів. Показники забезпеченості управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства визначаються як в натуральних та вартісних одиницях виміру, так і відносних величинах.

7) Результативність маркетингу характеризує економічний, соціальний та інституціональний ефекти маркетингової діяльності підприємства. Економічну результативність маркетингу відбивають: ринкова частка, дохід, прибуток, рентабельність продажу, окупність реклами, ефективність комплексу маркетингу та його складових, окупність витрат на формування репутації (PR) підприємства та інші, що визначають перспективи здійснення будівельним підприємством розширеного відтворення.

Соціальна результативність віддзеркалює обсяг збудованої житлової площі, в тому числі в розрахунку на одного працівника, рівень забезпеченості житлово-комунальними послугами, розмір заробітної плати працівника, вартість соціального пакету в розрахунку на одного працівника підприємства. Інституціональна результативність розкриває набуту вартість бренду підприємства у формі нематеріального активу, ринкову вартість бренду, додаткову вартість продажу будівельної продукції за рахунок бренду, окупність бренду тощо. При цьому здатність відділу маркетингу сформувати та підтримувати позитивну репутацію підприємства суттєво впливає на досягнення економічних, соціальних та інституціональних цілей управління.

Зазначені компоненти, які характеризують орієнтацію будівельного підприємства на маркетинг, не суперечать пропозиціям Котлера Ф. [132].

Отже, ефективність маркетингової діяльності будівельного підприємства автор пропонує оцінювати за такими основними компонентами: спрямованість на споживача; маркетингова інтеграція; своєчасність маркетингових досліджень; стратегічна орієнтація; якість маркетингових заходів; фінансування маркетингу; ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства (див. рис. 2.4).

Ефективність маркетингової діяльності підприємства можна визначити таким функціоналом:

$$E_{MD} = F(A_1, A_2, \dots, A_L), \quad (2.1)$$

де E_{MD} – ефективність маркетингової діяльності підприємства; (A_1, A_2, \dots, A_L) – ефективність компонентів маркетингової діяльності підприємства; L – кількість компонентів.

До технологій проведення економічних досліджень пред'являються певні вимоги. Зокрема, доцільно максимально формалізувати процес дослідження і стандартизувати основні етапи підготовки і проведення експертизи [115, с. 72].

Таким чином методика дослідження повинна включати:

- формулювання цілі дослідження;
- вибір форми дослідження (у даному випадку експертного опитування);
- розробку опитувальної анкети, підготовку бланків анкет, інвентарю і модератора процедури;
- вибір експертів;
- проведення експертизи;
- визначення процедури обробки результатів опитування (статистичний аналіз результатів);
- підготовку звіту за результатами експертного оцінювання.



Рис. 2.4 – Компоненти ефективності маркетингової діяльності будівельного підприємства України [розроблено автором]

При формулюванні цілі експертизи необхідно узгодити умови її

досягнення з реальними можливостями спеціалістів, які виступають у даному випадку експертами, надійністю й достовірністю використовуваної ними вихідної інформації.

Одним із складних та невирішених економічною наукою питань є вибір критеріїв оцінки отриманих при дослідженні результатів. В економічних дослідженнях найчастіше застосовуються показники ефективності, які базуються на розрахунках результатів і витрат у вартісному (грошовому) вираженні за визначений період часу. Проте від експертів не можна вимагати виконання досить складних та трудомістких розрахунків. Експерт повинен оперувати з якісними оцінками. У той же час якісні оцінки важко використовувати для порівняння результатів, для визначення темпів росту та у багатьох інших випадках. Тому для квантифікації результатів дослідження при анкетуванні експертів пропонується застосовувати оцінки в балах. Експерт ставить за виконання тієї або іншої функції визначену кількість балів.

У зв'язку з обмеженою кількістю керівницького складу на будівельних підприємствах України опитування повинно проводитися з якомога більшою кількістю співробітників підприємства (спеціалісти з логістики, проектного відділу, кадрової служби, прораби, бухгалтера, інші).

Щоб усунути суб'єктивний фактор, залежний від опитувальної аудиторії, кожний компонент доцільно поділити на підкомпоненти для кращого розуміння його змісту. Підкомпоненти є окремими запитаннями у анкеті. Вони повинні бути закритого типу з варіантом відповіді: оцінка за обраною шкалою. При чому найбільш зручною та звичною для вітчизняної аудиторії є шкала від 0 до 10 балів.

Оскільки відповіді на запитання є випадковими величинами, то доцільно для обробки результатів опитування використовувати теоретичні основи математичної статистики. Це дозволяє отримати більшу вірогідність вірної оцінки. Для розрахунку оцінок компонентів маркетингової діяльності

формується матриця вірогідностей оцінок її підкомпонентів на основі відповідей на анкетні запитання:

$$E'_{MD} = \begin{pmatrix} X'_{11} & X'_{12} & \dots & X'_{1j} & \dots & X'_{1N} \\ X'_{21} & X'_{22} & \dots & X'_{2j} & \dots & X'_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X'_{i1} & X'_{i2} & \dots & X'_{ij} & \dots & X'_{iN} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X'_{M1} & X'_{M2} & \dots & X'_{Mj} & \dots & X'_{MN}, \end{pmatrix} \quad (2.2)$$

де: M – кількість підкомпонентів маркетингової діяльності; N – кількість балів шкали оцінки підкомпоненту маркетингової діяльності; X'_{ij} – вірогідність оцінки i -го анкетного запитання (підкомпоненту маркетингової діяльності) j -м балом.

Вірогідності оцінок розраховуються за формулою (2.3):

$$X'_{ij} = \frac{m'_{ij}}{m}, \quad (2.3)$$

де: m'_{ij} – кількість експертів, які оцінили i -тий підкомпонент j -м балом; m – загальна кількість експертів, які оцінили підкомпонент.

Кожний рядок матриці (2.2) є згрупованим статистичним рядом вірогідності отримання оцінки i -го підкомпонента j -м балом. [133, с. 438 – 439]. Тому для аналізу результатів доцільно використовувати такі показники як математичне очікування (MO), дисперсія (D), середньоквадратичне відхилення ($СКВ$). Математичне очікування у даному випадку характеризує оцінку підкомпоненту. Дисперсія та середньоквадратичне відхилення – величину розбіжності відповідей на запитання.

Для усунення фактору неповного розуміння окремих запитань, обробка отриманих балів проводиться шляхом усереднення відповідей на анкетні запитання кожної групи підкомпонентів маркетингової діяльності. Усереднення оцінок проводиться з урахуванням вагових коефіцієнтів, які мають зворотно пропорційну залежність до середньоквадратичного

відхилення розбіжності відповідей на запитання.

Таким чином, формується матриця вірогідностей оцінок компонентів маркетингової діяльності підприємства (E_{MD}):

$$E_{MD} = \begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} & \dots & X_{1N} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2j} & \dots & X_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{ij} & \dots & X_{iN} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{L1} & X_{L2} & \dots & X_{Lj} & \dots & X_{LN} \end{pmatrix} \quad (2.4)$$

де: L – кількість оцінюваних компонентів маркетингової діяльності; X_{ij} – усереднена вірогідність оцінки i -го компоненту j -м балом.

$$X_{ij} = \sum_{i=a}^b q_i X'_{ij}, \quad (2.5)$$

де: a – перший підкомпонент i -го компоненту; b – останній підкомпонент i -го компоненту; q_i – ваговий коефіцієнт i -го підкомпоненту.

У експертних дослідженнях для вибору критеріїв оцінки ефективності найбільш прийнятним є економіко-кібернетичний підхід. При використанні економіко-кібернетичного підходу ефективність системи оцінюється числовим показником, який характеризує якість роботи системи у заданих умовах застосування. Ефективність системи вимірюється функцією, яка досягає максимального значення 1 в ідеальних умовах.

Таким чином, при експертних дослідженнях ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств критерієм ефективності доцільно обрати показник, який змінюється в межах 0 – 1. Для цього оцінки використовуваної шкали балів (будь-якого розміру) варто трансформувати в шкалу 0 – 1.

Тому з метою усунення залежності результатів опитування від розмірності шкали оцінок в анкеті та забезпечення порівнянності їх з аналогічними результатами інших досліджень, виконується нормування показників ефективності в межах від 0 до 1 за допомогою коефіцієнтів

нормування, які визначаються множиною K :

$$K = \{k_1; k_2; \dots; k_N\}, \quad (2.6)$$

де: $k_1; k_2; \dots; k_N$ – коефіцієнти нормування ($k_1 = 0; k_2 = 1/N; k_3 = 2/N; \dots; k_j = j/N; \dots; k_N = 1$).

Для цього розглянута матриця вірогідностей оцінок компонентів маркетингової діяльності підприємства трансформується у допоміжну матрицю (E_{Don}), в якій нові числові показники утворюються множенням величини X_{ij} на коефіцієнти нормування.

$$E_{Don} = \begin{pmatrix} k_1 X_{11} & k_2 X_{12} & \dots & k_j X_{1j} & \dots & k_N X_{1N} \\ k_1 X_{21} & k_2 X_{22} & \dots & k_j X_{2j} & \dots & k_N X_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ k_1 X_{i1} & k_2 X_{i2} & \dots & k_j X_{ij} & \dots & k_N X_{iN} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ k_1 X_{L1} & k_2 X_{L2} & \dots & k_j X_{Lj} & \dots & k_N X_{LN} \end{pmatrix} \quad (2.7)$$

Це дозволяє, незалежно від використаної шкали в анкеті, отримати результат в діапазоні від 0 до 1, що полегшує сприйняття результатів оцінювання в цілому.

Обробка даних матриці (2.7) дозволяє визначити показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингової діяльності будівельного підприємства за кожним компонентом. Для цього використовуються показник ефективності i -о компонента, вибіркоче середньоквадратичне відхилення (СКВ), коефіцієнт варіації.

Показник ефективності i -го компонента $E(A_i)$ є математичним очікуванням випадкової величини за обмеженою кількістю експериментів у дослідженні [133, с. 453] та розраховується під час обробки результатів анкетування за такою формулою:

$$E(A_i) = \sum_{j=1}^N k_j X_{ij} . \quad (2.8)$$

Узгодженість думок оцінюється розміром вибіркового СКВ (δ) оцінок.

При груповій експертизі число експертів, як правило, не перевищує 30 осіб. Тому, згідно правил математичної статистики [133, с. 453], дисперсія вибірки δ_i^2 розраховується, як:

$$\delta_i^2 = \sum_{j=1}^N (k_j - E(A_i))^2 X_{ij} . \quad (2.9)$$

Усі величини, що входять у формулу (2.9) пояснено вище.

Для кращого сприйняття розбіжності оцінок експертів доцільно використовувати коефіцієнт варіації, який розраховується у відсотках за формулою (2.10):

$$v_i = \frac{\delta_i}{k_N} 100\% . \quad (2.10)$$

Тому за величиною дисперсії вибірки δ^2 та коефіцієнту варіації v можна судити про ступінь узгодженості думок експертів досить повно.

Узагальнений показник (усереднена оцінка) маркетингової діяльності будівельного підприємства розраховується як середньоарифметичне компонентів маркетингової діяльності за формулою (2.11).

$$E_{MD} = \frac{1}{L} \sum_{i=1}^L E(A_i) . \quad (2.11)$$

Пропонується встановити такі критерії оцінки ефективності:

0,00 – 0,19 – маркетингова діяльність підприємства незадовільна;

0,20 – 0,39 – маркетингова діяльність підприємства задовільна;

0,40 – 0,69 – маркетингова діяльність підприємства середня;

0,70 – 0,89 – маркетингова діяльність підприємства добра;

0,90 – 1,00 – маркетингова діяльність підприємства відмінна.

Після аналізу інформації розроблюються рекомендації для прийняття рішень з оптимізації маркетингової діяльності підприємства [134, с. 176 – 181].

Таким чином алгоритм оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства має такий вигляд – див. рис. 2.5.



Рис. 2.5 – Алгоритм оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства

Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки.

Сьогодні у науці не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Поширено підходи його вимірювання як ступеню досягнення поставлених цілей та як віднесення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

Дослідження, проведені в розвинених країнах, показують, що внесок маркетингової діяльності в обсяг продажу підприємства практично розрахувати неможливо. Тому застосовувати принцип оцінки ефективності маркетингової діяльності, як співвідношення витрат на маркетинг (витрати на рекламу, на стимулювання збуту, витрати на проведення маркетингових досліджень та ін.) до обсягу продажу товарів, робіт, послуг, не доцільно.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності українського будівельного підприємства пропонується виділити певні параметри, маркетингові принципи, з урахуванням національної специфіки, перелічених вище факторів та особливостей галузі, у якій працює суб'єкт господарювання. Такими параметрами можуть бути: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства. За даними параметрами проводиться експертний аналіз.

Для усунення фактору неповного розуміння окремих запитань, обробка отриманих балів проводиться шляхом усереднення відповідей на анкетні запитання кожної групи підкомпонентів маркетингової діяльності.

Усереднення оцінок проводиться з урахуванням вагових коефіцієнтів, які мають зворотно пропорційну залежність до середньоквадратичного відхилення розбіжності відповідей на запитання.

Узагальнений показник ефективності маркетингової діяльності визначається підсумовуванням компонентів ефективності із урахуванням їх

вагових коефіцієнтів. Надалі дослідник має можливість зробити об'єктивні висновки й навести рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Висновки до розділу 2

Опрацювання змісту методологічних засад дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств дозволяє зробити наступні висновки.

1. Методологічні аспекти дослідження процесів управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств переслідують мету розробки науково-методологічного апарату щодо обґрунтування пропозицій з управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання будівельної галузі.

2. За логікою вирішення поставленого завдання наукове дослідження повинно включати у себе: ідентифікацію понятійно-категоріального апарату дослідження сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств та управління нею, функціональні аспекти та сучасні особливості управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; обґрунтування методологічних аспектів дослідження, ретроспективу управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств, методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; діагностику маркетингового середовища, аналіз результативності управління маркетинговою діяльністю та економічної ефективності будівельних підприємств; визначення напрямків адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стосовно розвитку державної регуляторної політики, прогнозування перспектив розвитку управління та диверсифікації будівельних підприємств за рахунок побудови особистого

бренду; пропозиції з удосконалення механізму оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, оптимізації товарно-асортиментної політики, розвитку цінової політики та дистрибуції, удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств,.

3. Особливості управління виробничо-господарською діяльністю у будівництві (локальна закріпленість та нерухомість продукції, тривалість виробничого циклу, різноманітність та територіальна відокремленість будівельних об'єктів, існування та вплив дестабілізуючих факторів виробничо-господарської діяльності), розвиток продуктивних сил і виробничих відносин, перехід до ринкових умов і структурна перебудова економіки України сприяли формуванню сучасних організаційних структур управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва та зверненню до досвіду розвинених країн, де вагомими елементами виступають: наявність висококваліфікованих кадрів, спеціалізація будівельних фірм, законодавчі гарантії та можливості для взаємодії різних структурних підрозділів й управлінь, гармонійне поєднання управлінських принципів децентралізації і централізації.

4. Дослідження ретроспективи становлення концепції маркетингу будівельних підприємств розвинутих країн засвідчує про наявність змін генеральної ідеї здійснюваної ринкової діяльності, що в хронологічному порядку охоплює період з 1950-х рр. до поточного часу та характеризує удосконалення виробництва; покращення товару та збуту; аналіз ринку та просування товару; задоволення споживача; поліпшення відносин зі споживачем та суспільством; утвердження маркетингової підприємницької філософії підприємств; врахування зв'язку із оточуючим природним середовищем. Цьому сприяло формування та розвиток суб'єктами господарювання будівництва маркетингового інструментарію – ЖЦТ; сегментування ринку; цільова аудиторія; імідж товарів та підприємств; ТМ; «4 Р»; бренд; маркетинговий аудит; розширення комплексу маркетингу;

позиціонування; маркетинг послуг; макро-маркетинг; маркетинг прямиий, соціальний, глобальний, локальний, внутрішній; мега-маркетинг; маркетинг вражень; емоційний, спонсорський, етичний, електронний маркетинг; фінансовий, соціально відповідальний, мережевий, аутентичний, творчий маркетинг.

5. Дослідження ретроспективи маркетингової діяльності національних будівельних підприємств свідчить про зародження маркетингових передумов значно пізніше ніж у розвинутих країнах, у зв'язку із пануванням адміністративно-планової економіки, що існувала до початку 1990-х рр. Передумови маркетингової діяльності будівельних суб'єктів господарювання виникають після проведення глибинних суспільно-політичних та соціально-економічних реформ в Україні, формування багатокладності та переходу економіки до функціонування на ринкових засадах. Маркетингова діяльність проявляється у відшукуванні покупців та постачальників; інтенсивним розвитком будівництва для продажу, підготовкою спеціалістів-маркетологів та створенням в будівельних підприємствах маркетингових відділів. При чому основні задачі маркетингової діяльності полягали у активному просуванні продукції. З посиленням конкуренції на ринку будівельних товарів з'являється гостра необхідність у кваліфікованих спеціалістах з управління маркетингом, основною задачею маркетингової діяльності стала відповідність характеру будівництва та продукції запитам споживачів.

6. Методичне забезпечення оцінки маркетингової діяльності будівельних підприємств продовжує формуватись, оскільки розрахувати внесок маркетингових заходів у загальний сукупний результат майже неможливо. Тому автором пропонується методика з використанням експертно-статистичного аналізу маркетингових принципів суб'єкта господарювання будівництва, таких як: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства. При чому загальна оцінка маркетингової

діяльності проводиться з урахуванням вагових коефіцієнтів, що мають зворотно пропорційну залежність до середньоквадратичного відхилення розбіжності відповідей на запитання. Так, за допомогою додержання послідовності кроків авторського алгоритму отримується об'єктивна оцінка ефективності управління маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Основні результати розділу викладено в наукових працях автора [88; 94; 95; 102; 112; 129; 131; 134; 135; 136; 137; 138].

РОЗДІЛ 3. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств

Постійні зміни та сучасна економічна нестабільність впливають на ефективність роботи суб'єктів господарювання будівельної галузі. Запобігти непередбачуваним кризовим явищам спроможне відстеження впливових факторів із прогнозуванням перспектив розвитку підприємницької діяльності у сфері будівництва. Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств необхідна для визначення факторів, що впливають на діяльність суб'єкта господарювання будівництва, та обрання необхідної стратегії функціонування, яка відповідатиме потребам суспільства, й сприятиме посиленню конкурентоспроможності підприємства на будівельному ринку.

Будівельному підприємству необхідно постійно проводити моніторинг та досліджувати зовнішнє оточення, у якому воно функціонує, своєчасно реагувати й адаптуватись до змін, що відбуваються у ньому. Це підтверджує значущість завдання дослідження маркетингового середовища будівельних підприємств із діагностикою її стану.

Котлер Ф. під маркетинговим середовищем підприємства розуміє сукупність активних суб'єктів та сил, що діють за межами суб'єкту господарювання та впливають на можливості управління службою маркетингу встановлювати й підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [9].

Маркетингове середовище будівельних підприємств складається з макросередовища – факторів, що опосередковано впливають на будівельне підприємство та його маркетингову діяльність, а саме – економічних, політико-правових, демографічних, природно-екологічних, техніко-технологічних, культурних, а також з мікросередовища – контактної аудиторії підприємства, постачальників, покупців, посередників,

конкурентів, що безпосередньо впливають на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання будівництва [9].

Фактори маркетингового середовища будівельного підприємства автором зведено у систему – див. рис. 3.1.

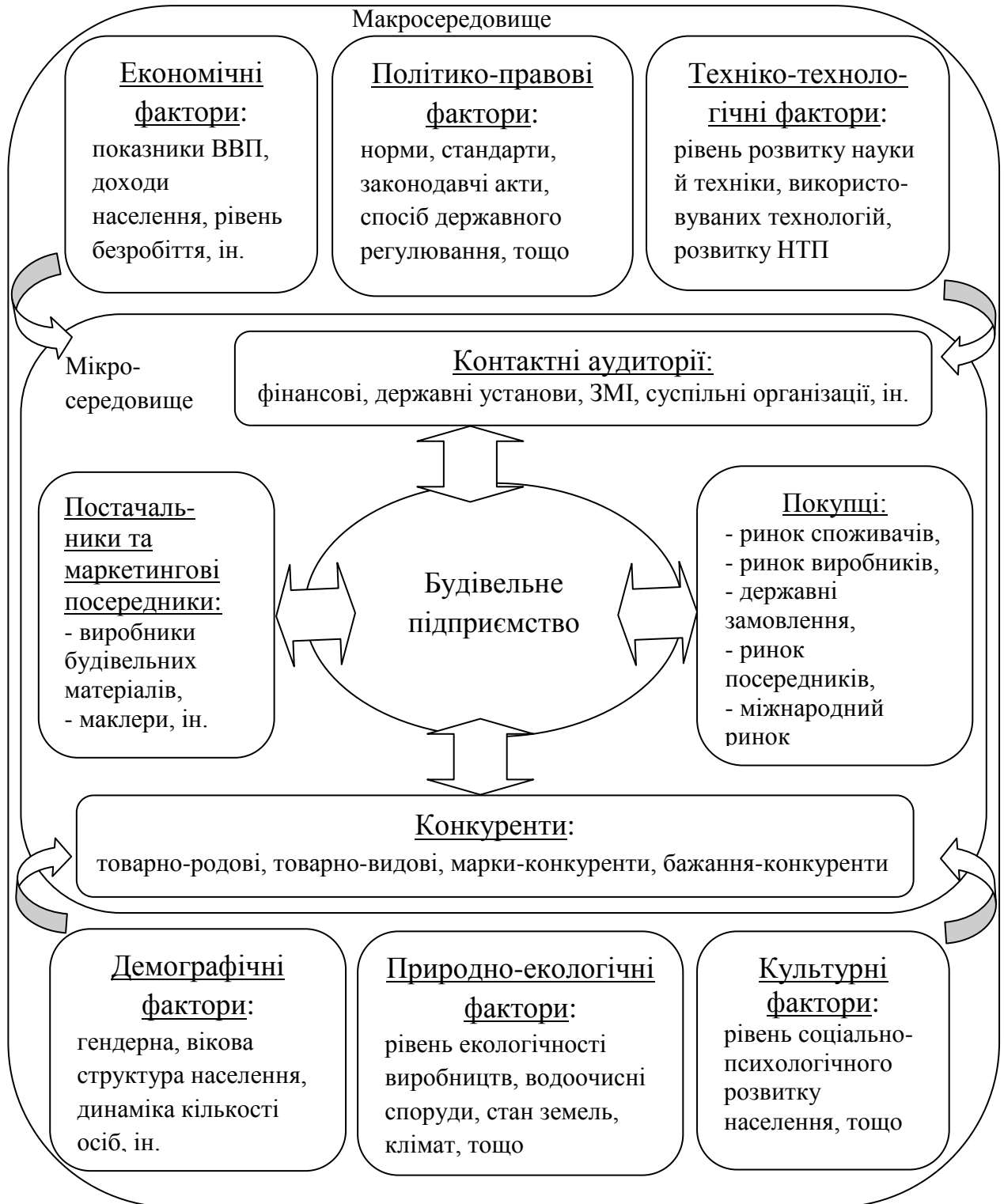


Рис. 3.1 – Система факторів маркетингового середовища будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Діагностика маркетингового макросередовища будівельного підприємства передбачає проведення дослідження факторів опосередкованого впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання будівельної галузі [139].

По-перше, доцільно акцентувати увагу, на показниках економічної ситуації у країні. Це – ВВП на душу населення, рівень безробіття, рівень інфляції, індекс середньомісячної заробітної плати, інші. Наведені показники відбивають купівельну спроможність та можливий стан попиту цільової аудиторії будівельного ринку, економічні фактори якнайбільше віддзеркалюють комерційну складову функціонування будівельних підприємств (Додаток А).

Порівняння динаміки темпів росту ВВП на душу населення із темпами росту інфляції наведено у табл. 3.1. Різниця між індексами ВВП на одну особу та інфляції показує перевищення темпів росту ВВП на душу населення швидкості знецінення грошової одиниці (гривні) у 2004 – 2008 рр., 2010 – 2013 рр., але у 2009, 2014 та 2105 роках зростання інфляції випередило темпи приросту ВВП на одну особу населення, що також свідчить про економічну нестабільність, розбалансованість кредитно-фінансової системи, відсутність оперативного державного реагування на динаміку будівельного ринку, недосконалість державної регуляторної політики.

Таблиця 3.1

Динаміка індексів ВВП на одну особу та інфляції у 2006 – 2016 рр.

Індекси\Роки	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Індекс ВВП на 1 особу, %	124,1	133,2	132,3	96,8	123,2	120,8	108,4	104,6	110,3	125,2	120,3
Індекс інфляції, %	111,6	116,6	122,3	112,3	109,1	104,6	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4
Перевищення індексів ВВП на 1 особу індексів інфляції (+/-)	+12,5	+16,6	+10	-15,5	+9,9	+16,1	+8,9	+2,8	- 14,6	- 18,1	+7,9

Індекс середньомісячної номінальної заробітної плати також зростає щорічно на протязі вказаного періоду – див. рис. 3.2.



Рис. 3.2 – Темпи росту середньомісячної номінальної заробітної плати найманого робітника, у %, 2005 – 2016 рр. [140]

Зниження темпів росту даного показника відбулося у 2009 – 2014 рр. у діапазоні 105,5 – 117,6 %, порівняно до 2004 – 2008 рр., коли темпи росту коливались від 129,2 % до 133,7 %. У 2009 р. та у 2014 – 2015 рр. індекс середньомісячної заробітної плати був нижчий за індекс споживчих цін, що підтверджує падіння купівельної спроможності населення у наведені роки.

На початок 2016 року (підсумок за грудень 2015-го) офіційна середня заробітна плата в Україні складала 5230 грн. Традиційно вища зарплатня фіксується у Києві, Київській області та промислових регіонах. Центральна й Західна Україна отримують помітно нижчу середню заробітну плату.

Водночас протягом 2014 – 2016 рр. частково йшов процес вирівнювання зарплатні на території України. Так, у кількох областях Західної України середня заробітна плата зростала порівняно швидше, ніж на території більшості східних регіонів [141]. Дуже строкато виглядає мапа заборгованості з виплат заробітної плати по регіонах. По Донецькій та Луганській областях накопичилася величезна заборгованість через військові

дії, спричинені окупацією окремих їх регіонів. Також велика заборгованість по Харківській, Дніпропетровській, Київській областях [142]. Статистика 2014 – 2016 рр. не враховує АР Крим.

Дані показують тенденції щодо падіння купівельної спроможності населення на Сході України. Це також свідчить про наявність слабких місць у державному регулюванні економіки України взагалі та загальну нестабільність функціонування народногосподарського комплексу країни, у тому числі підприємств будівельної галузі.

Щодо впливу демографічних факторів на маркетингову діяльність будівельних підприємств, то доцільно проаналізувати динаміку чисельності і темпів зростання населення, територіальне розміщення, щільність населення, міграційні потоки і тенденції, вікову та гендерну структуру населення [143, с. 55 – 64].

Негативна динаміка кількості наявного населення [144; 145] України у 2005 – 2016 рр. показує неспинне падіння даного показника від 47,3 млн. осіб у 2004 р. до 42,9 млн. осіб у 2015 р. (див. рис. 3.3). Особливо стрімке зменшення наявного населення відмічено у 2014 – 2015 рр. у період значного розбалансування економіки та початку революційних змін на Заході країни.

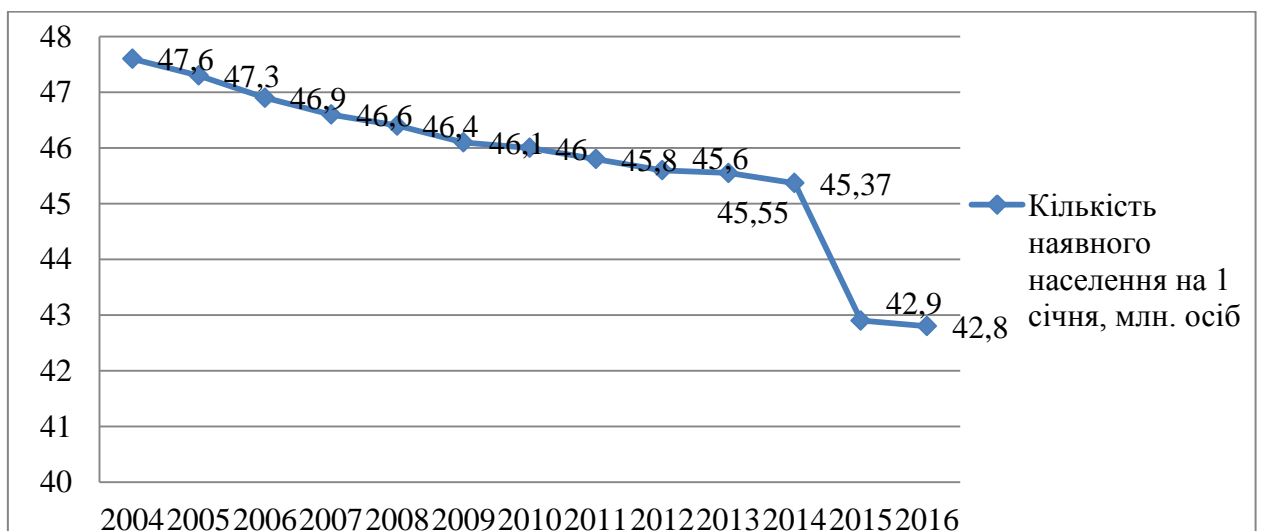


Рис. 3.3 – Динаміка кількості наявного населення України у 2005 – 2016 рр.

Причинами наведеної ситуації виступають несприятливі фактори демографічно-соціального розвитку, що підтверджує наявність слабких місць у державному регулюванні, а саме – державної демографічної політики. Дана тенденція також дає можливість прогнозу щорічного повільного зменшення попиту та кількості споживачів й на будівельному ринку.

Відсоток наявного населення у містах перевищує даний показник порівняно із селами. Він повільно зростав у 2004 – 2015 рр., від 67,5 % до 69,1 % відповідно. Це вказує на збільшення попиту на будівельні послуги у містах, такі як будівництво житла та ремонт доріг, й відповідного зменшення його у сільській місцевості.

Відсоток чоловіків у загальній кількості населення складає 46,3 % у 2016 р., що показує гендерну структуру споживача – більшість жінок, а відповідно більше потреб та смаків жіночого характеру, у тому числі на будівельні роботи й послуги.

Для сучасної демографічної ситуації характерне поступове старіння населення України. Внаслідок постійного зниження народжуваності впродовж останнього століття, частка дітей знизилась до 15 % на поч. XXI ст. Частка працездатного населення змінювалася повільно і коливалася у межах 60 % — 62 %. Натомість, зі збільшенням тривалості життя і зниженням смертності, спостерігалось зростання частки населення старше 60 років — до 21% на початку XXI ст. [146]. Це також вказує на наявність переваги кількості зрілих запитів та потреб у будівельних товарах.

Щільність населення України в середньому за 2014 рр. складала 75,3 осіб на 1 кв. км. Найбільшу щільність було відмічено у Донецькій області до початку 2014 р. Також велика щільність населення спостерігалась у областях Західної України, прилеглих до Карпатських гір, та у Дніпропетровській області [147]. Це показує регіони, де на ринку будівництва можлива найбільша потреба у будівельних послугах (Додаток А).

Протягом 2004 – 2016 рр. років на Західній Україні, в Одеській області відбулося найменше скорочення населення. Найбільше скорочення – на півночі країни, у Кіровоградській області та на Донбасі.

Порівняно із відповідним показником розвинутих країн світу (в Японії – 336, Великобританії – 225, Германії – 230, Франції – 118 осіб на 1 кв. км.) середнє значення щільності в Україні є меншим, а у переліку країн за щільністю Україна посідає 99 місце зі 195 досліджуваних країн світу [148]. З чого можна зробити висновок про потенційні можливості заселення країни та відповідно про потенційно можливий розвиток ринку будівництва.

Соціокультурні фактори маркетингового макросередовища включають: індекс людського розвитку України, рівень освіти, охорону здоров'я, фізичну культуру та спорт, забезпеченість населення бібліотечним фондом, місцями у закладах культури клубного типу, місцями у кінозалах, кількості релігійних закладів, театрів, музеїв, кінотеатрів.

За даними щорічних звітів ООН з розвитку людства, індекс людського розвитку в Україні знижувався у 1990 – 2013 рр., та складав 0,714 (проти 0,701 європейського та центральноазіатського) у час набуття незалежності, та 0,740 (проти 0,771) у 2013 р. [149].

Найвищий показник України – рівень освіти – завжди позитивно впливав на імідж країни, адже за світовим рейтингом грамотності Україна знаходилась у 2013 р. на 29 місці, проте економічні показники, які визначають рівень життя населення (0,615 – Україна), негативно позначаються на індексі розвитку людського потенціалу, знижуючи його до середньостатистичних показників латиноамериканських держав.

Негативна динаміка рейтингу серед країн світу за індексом розвитку людського потенціалу (2010 р. – 69 місце, 2012 р. – 78 місце) [150] також підкреслює необхідність змін у державному управлінні соціокультурним сектором країни.

У структурно-функціональному плані соціально-культурне будівництво можна охарактеризувати як систему, що об'єднує у собі різні напрямки

державної діяльності [151]. В організаційно-правовому аспекті розрізняються підгалузі управління соціально-культурною діяльністю, серед яких можна виділити: вищу освіту, охорону здоров'я, фізичну культуру та спорт, тощо [152; 153; 154; 155].

Щодо основних показників охорони здоров'я, то маємо таку переважно негативну динаміку за 2005 – 2016 рр.: кількість лікарів усіх спеціальностей (без урахування зубних лікарів) знизилась від 224 тис. осіб у 2005 р. до 187 тис. осіб у 2016 р.; кількість середнього медичного персоналу щорічно поступово скорочувалась від 496 тис. осіб у 2005 р. до 367 тис. осіб у 2016 р.; кількість лікарняних закладів також скорочувалась від 2,9 тис. одиниць до 1,7 тис. одиниць відповідно у 2005 – 2016 рр. [145, с. 136].

Узагальнюючий висновок із наведених вище цифрових матеріалів полягає в тому, що попит на послуги підприємств будівельної галузі, зокрема стосовно будівництва лікарень та оздоровчих закладів, з боку медичної сфери, скорочується.

Фізична культура і спорт мають свої об'єкти, установи і кадри [156].

Статистичні дані свідчать про пріоритетні орієнтири населення у фізкультурно-спортивній сфері (Додаток А). У даній сфері можна зробити висновки щодо збільшення попиту на будівельні роботи й послуги підприємствами, що розширюють діяльність у наведеному соціокультурному напрямку, а саме музеї, спортивні майданчики з тренажерним обладнанням, кінноспортивні бази, споруди зі штучним льодом, легкоатлетичні ядра, релігійні організації потребують будівельних послуг від підприємств будівельної галузі для розширення сфери своєї діяльності.

Діагностика природних факторів передбачає аналіз наступних впливових чинників: стан навколишнього середовища та рівень його забруднення; наявність та перспективи використання джерел сировини та енергетичних ресурсів; напрямки і ступінь впливу держави на процеси раціонального використання і відтворення природних ресурсів (Додаток А). З аналізу природних факторів постає не вирішеним питання очищення від

відходів на тлі загального зростання екологічних платежів, зростання капітальних інвестицій та поточних витрат на охорону навколишнього природного середовища.

Політико-правові фактори: загальна політико-правова ситуація у країні;правова база, що регулює будівельну діяльність (Додаток А). Глибинні суспільно-політичні зміни в країні неоднозначно сприймаються як різними соціальними групами населення, так і іншими країнами. Саме під приводом внутрішньополітичних змін в Україні, відбулась анексія Автономної Республіки Крим й окремих територій Донецької та Луганської областей. Військові дії на території України негативно впливають на інвестиційну привабливість будівельної галузі, внаслідок чого її суб'єкти господарювання не отримують необхідного для розвитку їх бізнесової діяльності фінансово-кредитного забезпечення.

Все це призвело до розбалансування недосконалої перехідної економіки та дисонансів у політичній ситуації в Україні у 2014 – 2016 рр. Соціально-демографічні та економічні процеси в країні свідчать про суттєвий вплив політичного чинника на результативність управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівельної галузі. Адже саме державна регуляторна політика встановлює рівень економічної незалежності підприємств, сприяє урівноваженню суспільних очікувань та гармонізації дій рухів й політичних партій країни.

Науково-технічні фактори оточуючого середовища будівельних підприємств виступають вагомим чинником впливу на результативність управління маркетингом будівельних підприємств (Додаток А). Усвідомлення суспільством важливості впровадження досягнень науково-технічного прогресу в практику господарювання, пояснює загальну тенденцію щодо підвищення рівня освіти населення України та показує напрямок інноваційного розвитку підприємств, у тому числі будівельної галузі.

Таким чином, доходимо висновку, що макроекономічні фактори опосередковано впливають на маркетингову діяльність підприємств будівельної галузі через:

- зменшення чисельності населення країні внаслідок соціально-демографічної кризи та еміграції, що об'єктивно призводить до скорочення числа споживачів будівельних товарів та послуг;

- демографічні зрушення вікової структури населення, що виступає чинником зміни смаків та потреб цільової аудиторії будівництва;

- регіональна переорієнтація масштабів та структури об'єктів будівництва у зв'язку з міграційними рухами, спричиненими анексією АРК та окупацією окремих територій Донецької та Луганської областей;

- підвищення попиту на будівельні товари та послуги, що пов'язані з соціокультурним обслуговуванням населення, яке потребує наявності спортивних споруд та релігійних приміщень;

- накопичення відходів людської життєдіяльності та посилення вимог до захисту природного довкілля, що вимагає від будівельних суб'єктів господарювання функціонувати з мінімізацією екологічних втрат та використовувати безвідходні технології;

- звуження місткості ринку продукції будівельних підприємств, у зв'язку з анексією АРК та окупацією окремих територій Донецької та Луганської областей;

- зміни в державному управлінні господарською діяльністю будівельних підприємств;

- скорочення чисельності працівників науково-дослідних організацій та збільшення наукових нововведень на підприємствах за рахунок власних коштів.

Також можна дійти висновку щодо необхідності удосконалення державного управління розвитком маркетингового макросередовища. Особливої уваги та вирішення потребують проблеми, що пов'язані з подоланням демографічної кризи в Україні, збереженням навколишнього

природного середовища, захистом здоров'я населення, отриманням соціальної допомоги, політико-правовим забезпеченням регулювання економічного розвитку господарств.

Успіх управління маркетингом залежить від ефективної діяльності усіх підрозділів будівельного підприємства, а також від сил, що мають безпосереднє відношення до самого суб'єкту господарювання та його можливостей щодо якісного обслуговування клієнтів.

Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств включає в себе дослідження таких впливових факторів, як: мікросередовища суб'єкту господарювання, а саме підрозділів підприємства; контактних аудиторій підприємства, маркетингових посередників, постачальників, покупців та конкурентів [157].

Організаційний склад сучасних будівельних підприємств залежить від специфіки відповідної підгалузі будівництва.

У статистиці вважається, що відповіді 14 респондентів корельовано у відсотковому співвідношенні із статистичними відомостями 100 опитаних. Тому автором було проведено опитування 14 будівельних підприємств України, що виступають одночасно у ролі замовника та підрядника й мають схожий набір виконуваних функцій, з приводу: організаційної структури, розуміння маркетингу керівництвом, сегментування замовників, постачальників, конкурентів, використання інструментів маркетингових комунікацій, тощо [157]. Перелік підприємств та анкетні запитання наведено у Додатку Б.

За авторським дослідженням, найбільш поширеними функціональними відділами будівельних підприємств, що виступають одночасно у ролі замовника та підрядника, є – розрахунково-фінансова служба або планово-економічний відділ (включає бухгалтерію), проектний відділ (за наявності ліцензії на проектування будівельних об'єктів), відділ збуту, маркетингу та реклами, відділ технічного нагляду, будівельно-монтажний відділ (власно будівництво, якщо також є ліценція на виконання будівельних робіт), що

включає у себе службу головного інженера, кошторисний, планово-технологічний, матеріально-технічного постачання (господарський), відділ охорони праці та будівельні бригади (начальники ділянок, виконроби, майстри, відповідні за матеріали особи). Поширена організаційна структура будівельних підприємств – замовників, з власним управлінням будівництва, наведена на рис. 3.4.

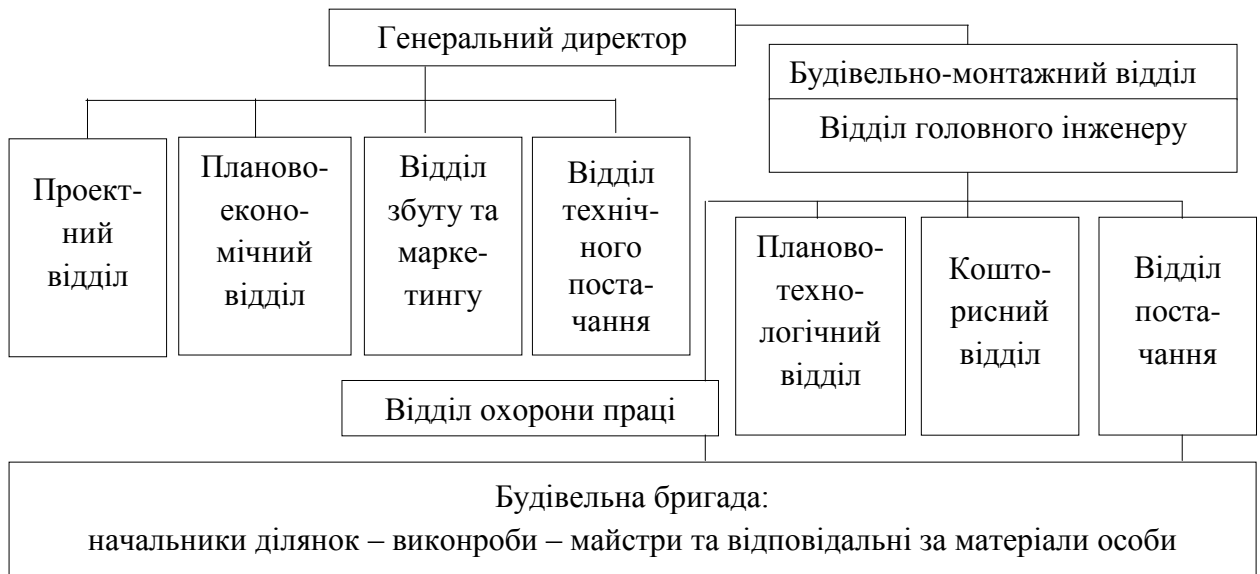


Рис. 3.4 – Типова організаційна структура будівельного підприємства [за дослідженням автора]

Автором спостерігалась ситуація, коли на будівельному підприємстві об'єднують функції маркетингу зі збутом, або обмежуються тільки дослідженням конкурентів й рекламою (50 % опитаних підприємств). Також досить часто зустрічаються підприємства, що взагалі не мають окремого співробітника з маркетингових питань (40 % опитаних).

Це пов'язано із недостатнім розумінням вищого керівництва поняття та значення маркетингу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Бо на питання «що Ви розумієте під маркетингом на Вашому підприємстві?» зустрічались відповіді: «ціноутворення та реклама» (25 % опитаних), «дослідження конкурентів та реклама» (20 % опитаних), «реклама, ціноутворення, збут» (15 % опитаних).

Специфіка будівельного циклу вимагає безперервності виробництва. Тому опитані підприємства досить часто стикаються з дилемою по закінченню одного проекту визначитись із новим об'єктом будівництва. Досить часто, без визначення потреб цільової аудиторії та вивчення попиту на ринку, вкладаються інвестиції у новий проект, щоб не довести до застою робочої сили та техніки. Тому на ринку існує й надалі невирішене житлове питання у значної частки українців з одночасною наявністю новозбудованих житлових будинків із недоступною ціною мешкання для даної верстви населення.

Менеджери з маркетингу повинні працювати у щільній співпраці із іншими підрозділами суб'єкту господарювання. Задачею керівницького складу будівельних підприємств повстає раціоналізація розподілу функціональних обов'язків з приводу маркетингових завдань між службами, та розвитку дослідницьких функцій, реалізації маркетингових заходів.

Контактні аудиторії – це організації, що проявляють реальний чи потенційний інтерес до будівельного підприємства, або впливають на його здатність досягати поставлених цілей. До контактних аудиторій будівельних підприємств відносяться: банки та інші кредитно-фінансові установи, страхові агенції; ЗМІ (радіо, телебачення, журнали, газети, Інтернет); державні установи (податкова інспекція, управління архітектурою, земельне управління, обласні адміністрації, контрольно-ревізійне управління, інші); суспільні організації та спільнота; внутрішні контактні аудиторії.

Наведемо характеристику співпраці контактних аудиторій із будівельними підприємствами (див. табл. 3.2). Маркетингові посередники будівельних підприємств – це такі суб'єкти господарювання, що допомагають у просуванні, збуті й розповсюдженні будівельних товарів серед клієнтів. До них відносяться торговельні посередники (агенції нерухомості), рекламні, консалтингові, дослідницькі агенції, типографії, пошукові системи в Інтернет, ін.

Майже 90 % опитаних будівельних підприємств, з позиції виконання

підрядних робіт, поділяють клієнтів на державних замовників, приватні організації та фізичні особи.

Таблиця 3.2

Характеристика взаємодії контактних аудиторій із будівельними підприємствами

Контактна аудиторія	Форма співпраці
Фінансові організації (банки)	Проведення розрахунків з контрагентами, отримання кредитів, страхування об'єктів
ЗМІ	Реклама, PR, оприлюднення маркетингової інформації
Суспільні організації, спільнота	Спонсорство, благодійництво
Державні установи	Ведення звітності, сплата податків, реєстрація об'єктів, отримання дозволів, ухвалення проектів
Внутрішні контактні аудиторії	Розповсюдження інформації про підприємство, кар'єрне зростання та вирощення потенційних замовників

При чому під час проведення дискусій зазначено усвідомлення різного підходу до обслуговування, проектування та виконання замовлень для окремих ринкових сегментів. Теоретично серед споживачів можна також виділити міжнародних замовників, але такі зустрічаються досить рідко та зазвичай їх відносять до приватних.

Приватні організації можна поділити на замовників, що потребують будівельні об'єкти для виконання своєї виробничої діяльності (заводи, фабрики, супермаркети, складські приміщення), та на підприємства, що замовляють продукт з метою подальшого продажу кінцевим споживачам (інвестори житлових будинків, торговельних центрів).

Щодо державних організацій, то замовлення найчастіше виступають значними за обсягом та їх отримання вимагає обов'язкової участі у тендерах [158]. Проекти такого напрямлення мають відповідати державним нормам и правилам, де ціноутворення не має високої гнучкості, реклама та інші

інструменти маркетингових комунікацій не впливають на результат проведення змагання. Найважливішими факторами виступають остаточна ціна та якість складеної документації.

Ще однією особливістю даного сегменту будівельного ринку виступає відкладений ефект від співробітництва. При тому, що об'єкти та замовлення досить масштабні (при порівнянні з приватними), оплата праці та виконаних робіт настає не рідко із значним запізненням, оскільки взаємини із державними організаціями мають інерційний характер. Це вимагає підвищеного професіоналізму від менеджменту будівельних підприємств в управлінні фінансовими потоками під час виконання замовлень, щоб вчасно сплачувати заробітну платню співробітникам та не мати боргів, в тому числі, перед податковою службою.

Замовлення приватних організацій мають менш масштабний характер. У даному сегменті ринку також проводяться тендери щодо об'єктів будівництва. З приватними організаціями легше домовитись, та інструменти маркетингу вже мають більш дієвий вплив на остаточне рішення.

Споживачі – фізичні особи – то, найчастіше, замовники житлового сектору будівництва та необхідних комунальних послуг. Цей сегмент будівництва найбільше піддається впливу маркетингових комунікацій та елементів маркетингового комплексу.

Споживачів житла на будівельному ринку доцільно сегментувати за ознаками:

- географічне положення (центр міста, окраїна міста, приміське, сільське поселення);
- соціальний стан клієнта (преміум, бізнес, комфорт, економ [159]);
- за смаком споживачів (квартира, індивідуальний дизайнерський проект, приватний будинок, коттедж);
- демографічна характеристика (молоді одинаки, молода сімейна пара, родина з малими дітьми, родина з дорослими дітьми, пенсіонери).

Щодо ваги комунікативних заходів, то необхідно виділити вплив зв'язків з громадськістю, які формують суспільну думку про будівельне підприємство та його будівельні об'єкти. Реклама має підтримуючий та нагадувальний характер. Бо будівельні підприємства повинні постійно нагадувати клієнтам про існування своїх пропозицій. Важливими при заохоченні купівлі житла є заходи зі стимулювання збуту. Особистий продаж мотивує покупців під час остаточного прийняття ними рішення щодо здійснення покупки.

В теорії маркетингу виділяють конкурентів бажань, роду, виду й марки. Так, бажаннями можуть виступати отримання житла на тривалий строк або інвестування у приватний бізнес, або переїзд у іншу країну. Товарно-родові конкуренти – основні способи задоволення конкретного бажання. Необхідність у житловому приміщенні вирішується кількома способами: оренда квартири, оренда будинку, оренда кімнати, або купівля приміщень, будівля дому, купівля дому, купівля апартаментів, купівля квартири й т. ін. Тобто, якщо споживач вирішив, що бажає мешкати у своєму, збудованому за власними параметрами, будинку, то необхідно вирішити питання щодо товарно-видових конкурентів – визначити різновидтовару. Це може бути будинок одно, двох, трьох поверховий, із загальною площею 100, 200, 300 кв. метрів. Після визначення способу задоволення потреби – будинку – та параметрів майбутнього об'єкту (характеристик проекту) обирається відповідне будівельне підприємство серед марок конкурентів для виконання замовлення.

Автор акцентує на дослідженнях конкуренти – марки. Під конкурентами – марки будівельних підприємств надалі розуміються такі суб'єкти господарювання будівельної галузі, що змагаються за замовлення спільного сегменту клієнтів та пропонують ринку товари аналоги за близькими асортиментними, якісними, ціновими, територіальними та іншими характеристиками.

На практиці, за результатами проведеного опитування, конкурентів будівельного ринку поділяють на:

- підприємства зі схожими пропозиціями, репутацією, набором виконуваних робіт (однаковий цикл будівництва, схожі будівельні об'єкти);
- підприємства з пропозиціями несхожих товарів або товарів-замінників, що задовольняють однакові потреби (різний цикл виробництва, різні за якість та характеристиками будівельні об'єкти).

Підрядні будівельні організації конкурують у тендерних змаганнях за виконання об'єкту будівництва. Під час проведення тендерів конкуренти будівельного сектору змагаються переважно на рівних умовах. Тендерна пропозиція (оферта) повинна відповідати вимогам, визначеним у тендерній документації. Переможцем тендерів визнається претендент, який за оцінкою та зіставленням тендерних пропозицій зайняв у списку перше місце.

Будівельні організації – замовники мають конкурентну боротьбу на етапі залучення інвестицій остаточних покупців майбутніх або вже збудованих приміщень, частини або цілого будівельного комплексу.

На будівельних підприємствах, де є маркетинговий відділ конкурентів досліджують за допомогою SWOT – аналізу. Він включає перелік питань з аналізу:

- виробничих характеристик підприємства (розміри конкурента, його репутація, швидкість та вчасність здачі об'єктів, кваліфікація персоналу, контроль якості, що забезпечує необхідні параметри виробленого продукту, наявність розробленої конструкторської документації для виробництва, наявність розробленої технології виробництва, тощо),
- маркетингових характеристик (цінова політика, наявність та зміст заходів зі СТІС, реклама, організація подій та PR кампаній, участь у виставках та ярмарках, якість обслуговування клієнтів під час переговорів, укладання договорів та виконання замовлень, просування у мережі Інтернет, тощо),

– фінансової незалежності (аналіз відкритої звітності, наявність незавершених об'єктів, вік функціонування на ринку).

Згідно з аналітичними даними рейтингу “ТОП-100. Найбільші компанії України” [160], найбільшою будівельною компанією України (житлове та комерційне будівництво) за підсумками 2013 р. визнається “Київміськбуд”, чистий дохід якого за вказаний період склав 2,07 млрд грн (падіння на 12,05 % порівняно з 2012 роком). На другому місці рейтингу “К.А.Н Строй” з чистим доходом 1,24 млрд грн, що на 18,1 % менше показника 2012 року. Замикає трійку лідерів “Концерн АВЕК і КО”, чистий дохід якого у 2013 р. становив 629 млн грн та зменшився по відношенню до попереднього року на 16,59 %.

У промисловому будівництві безперечним лідером є “Моноліттранстрой”, який більш ніж удвічі наростив свої доходи в 2013 р. (3,63 млрд грн). За ним з чистим доходом 1,44 млрд грн розміщується НВО “Укргідроенергобуд”. Замикає трійку підприємство “Маст-Буд” (1,08 млрд грн чистого доходу).

Що стосується виробників будівельних матеріалів, то лідером цього рейтингу є компанія “Кроно-Україна”, яка в 2013 р. наростила чистий дохід на 1,15 % до 1,61 млрд грн. На другому місці за рейтингом, як і минулого року, “Хенкель Баутехнік” (Україна) з 1,27 млрд грн чистого доходу (-1,81 % порівняно з минулим роком). Третім в рейтингу значиться підприємство “Слов’янські шпалери – КФТП”, чистий дохід якого в 2013 році виріс на 11,83 % і становив 1,20 млрд грн.

Серед виробників цементу лідерство утримує “Хайдельберг Цемент Україна” (чистий дохід 1,53 млрд грн).

Відзначимо, що за даними інформаційно-аналітичного агентства Personal Analytical Unit (PAU), яке спеціалізується на вивченні ринку будівельних матеріалів та будівельного ритейлу, місткість ринку будматеріалів України в 2013 році зберігалася на рівні 2012 з незначними коливаннями залежно від сегмента в межах 5 %. Зокрема, за даними

Держкомстату, максимальний приріст на 78,4 % до 3,3 млн куб. м показало виробництво граніту. Також зросли обсяги виробництва скла (на 38,2 % до 1,42 млн кв. м) та віконно-дверних виробів (на 25,7 % до 3,22 млн кв. м). Найбільший спад показало виробництво будівельних сумішей та сухих бетонів – на 14,5 % (1530000 тонн), вапна – на 12,2 % (3810000 тонн), гофрованих листів, шиферу та аналогічних виробів з азбестоцементу – на 8,7 % (300 100 000 умовних плит).

Нижче надано перелік топ-5 компаній по житловому та комерційному будівництві, при цьому зазначено чистих дохід за 2013 р. та зростання по відношенню до чистого доходу за 2012 р.:

1. Київмісьбуд, 2075 млн грн (-12,05 %)
2. К.А.Н. Буд, 1243 млн грн (-18,10 %)
3. Група “АВЕК”, 629 млн грн (-16,59 %)
4. Жилинвестбуд-УКБ, 592 млн грн (-30,69 %)
5. Альтис-Холдинг, 490 млн грн (-52,37 %)

Постачальниками виступають суб'єкти господарювання або окремі фізичні особи, які забезпечують будівельне підприємство матеріально-технічними ресурсами та послугами, необхідними для виробництва будівельних товарів або виконання робіт.

У будівництві постачальники поділяються за видами продукції, на:

- 1) постачальників сировини та матеріалів (цегла, цемент, щебінь, пісок, опалубки, метал, труби, ін.);
- 2) постачальників палива та мастильних матеріалів (бензин, дизельне паливо, мазут);
- 3) постачальники комунальних (вода, електроенергія, газ) та телекомунікаційних послуг (телефонія, Інтернет);
- 4) постачальники техніки (підйомні крани, вантажні автомобілі, трактори, екскаватори, бульдозери, тощо);
- 5) постачальники професійних послуг (юридичні, страхові).

Співпраця з постачальниками передбачає укладання контрактів, в тому числі довгострокових. Необхідність закріплення цін на закуповувані матеріали спричинена тривалістю будівельних проектів та впливом на остаточну ціну об'єкту і його реалізацію. Оскільки зростання цін на використовувані матеріали веде до підвищення цін на продукцію підприємства, відсутність тих чи інших матеріалів та різні форс-мажорні обставини порушують графік будівництва та строки здачі об'єктів замовникам. Тому контроль постачальників виступає одним із важливих факторів впливу на маркетингову діяльність суб'єкту господарювання будівництва. Бо від налагодженої співпраці залежать, в короткостроковому плані – можливості збуту, в довгостроковому – репутація підприємства.

Таким чином, аналіз мікросередовища показує, що основними задачами будівельних підприємств на сучасному ринку повстають: підвищення розуміння значущості маркетингу керівництвом, проведення досліджень із завданням забезпечення маркетинговою інформацією управлінського складу, посилення маркетингових комунікацій, удосконалення цінової та дистрибутивної політики, асортименту, побудови власних брендів з досконалою репутацією.

По проведенню діагностики маркетингового середовища суб'єктів господарювання будівництва можна зробити висновки у вигляді загального SWOT – аналізу маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі України – див. рис. 3.5.

Отже, діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств показує наявність перспектив здійснення розширеного відтворення досліджуваними суб'єктами за рахунок використання ними ринкових переваг та усунення слабких сторін при мінімізації загроз чинників маркетингового макро- та мікросередовища. Специфіка будівництва полягає у тому, що маркетингова діяльність підприємств залежить від багатьох неконтрольованих факторів.

S (strengths) сильні сторони	W (weaknesses) слабкі сторони
<p>Наявність повного циклу будівельних робіт різних підгалузей будівництва</p> <p>Широкий асортимент пропонованої продукції</p> <p>Гнучкий підхід до ціноутворення</p> <p>Участь у виставках, ярмарках</p> <p>Можливість використання комплексу маркетингових комунікацій</p> <p>Перспективність будівельних проектів</p> <p>Якісне виконання проектної документації</p> <p>Гнучкість у роботі з приватними замовниками</p>	<p>Недостатнє усвідомлення значущості та сутності маркетингу на підприємствах</p> <p>Відсутність досліджень попиту та потреб цільових аудиторій до початку масштабного будівництва</p> <p>Залежність маркетингових заходів від фінансових надходжень та обмеженість маркетингових комунікацій</p> <p>Недостатнє вивчення конкурентів, постачальників, загальних ринкових тенденцій</p> <p>Використання застарілої техніки та технологій у деяких видах будівництва</p>
O (opportunities) можливості	T (threats) загрози
<p>Виробництво будівельних матеріалів – аналогів тих, що імпортуються з інших країн (для мінімізації залежності від коливань валюти).</p> <p>Проведення досліджень та розробка нових ринкових пропозицій для задоволення потреб і вимог цільової аудиторії, що змінюються, – економічність, якість, швидкість виконання, тощо.</p> <p>Уведення нових більш економічних технологій будівництва та управління підприємством за рахунок розвитку науки й техніки.</p> <p>Розвиток будівництва й створення пропозиції для галузей господарства, що мають позитивну тенденцію росту (у т. ч. спортивні клуби, релігійні організації, сільське господарство, тощо)</p>	<p>Значна залежність від змін курсу національної грошової одиниці.</p> <p>Залежність від умов надання кредитів та строків розрахунків споживачів.</p> <p>Залежність від демографічної тенденції (зменшення населення й відповідне зменшення споживачів).</p> <p>Економічна та політична нестабільність у країні та світі.</p> <p>Постійні зміни у законодавстві.</p> <p>Падіння попиту у зв'язку зі змінами у купівельній спроможності споживачів.</p> <p>Вимоги щодо охорони оточуючого середовища потребують нових технологій з удосконалення будівництва.</p> <p>Посилення конкуренції.</p> <p>Нестабільність цін на сировину, матеріали, подорожчання супутніх товарів, необхідних у будівництві.</p>

Рис. 3.5 – Загальний SWOT – аналіз маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі України

Досвідчене управління будівельним процесом від отримання замовлення до здачі об'єкту замовнику формує репутацію суб'єкту господарювання будівельної галузі безпосереднім шляхом.

Участь маркетингу у даному процесі повинна бути виражена у маркетинговому менеджменті та направленні зусиль усіх служб підприємства на задоволення споживчих інтересів. Тобто маркетингова діяльність будівельних підприємств не передбачає покладання маркетингових завдань у рамки лише відділу маркетингу. Необхідність маркетингового управління вимагає сукупних дій усього персоналу щодо розуміння корпоративних принципів, усвідомлення місії, визначення пріоритетів ведення будівельної справи із філософією, що ставить у центр уваги потреби клієнтів.

3.2. Аналіз результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва в Україні

Від якості управління маркетинговою діяльністю підприємств багато в чому залежить ефективність функціонування всього господарського комплексу, збалансованість внутрішнього ринку, задоволення зростаючих потреб людей.

Важливість проведення аналізу результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зумовлена тим, що діагностика стану та динаміки показників розвитку будівництва надає можливість виявлення тенденцій, що відбуваються у галузі, а також прояснити причини, що впливають на розвиток досліджуваних суб'єктів. Це сприятиме визначенню напрямків стратегії подальшого розвитку підприємств будівельної галузі адекватно сучасному ринковому середовищу, з усуненням чинників, що стримують економічний рост, та посиленням факторів, що його стимулюють.

Щоб докладніше проаналізувати управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва, слід розглянути

статистичні відомості, що надають картину економічного стану суб'єктів господарювання будівельної галузі в межах країни [161].

Динаміку обсягу будівельної продукції та ВВП у фактичних цінах за 2006 – 2016 рр. наведено на рис. 3.6 [145, с. 30].

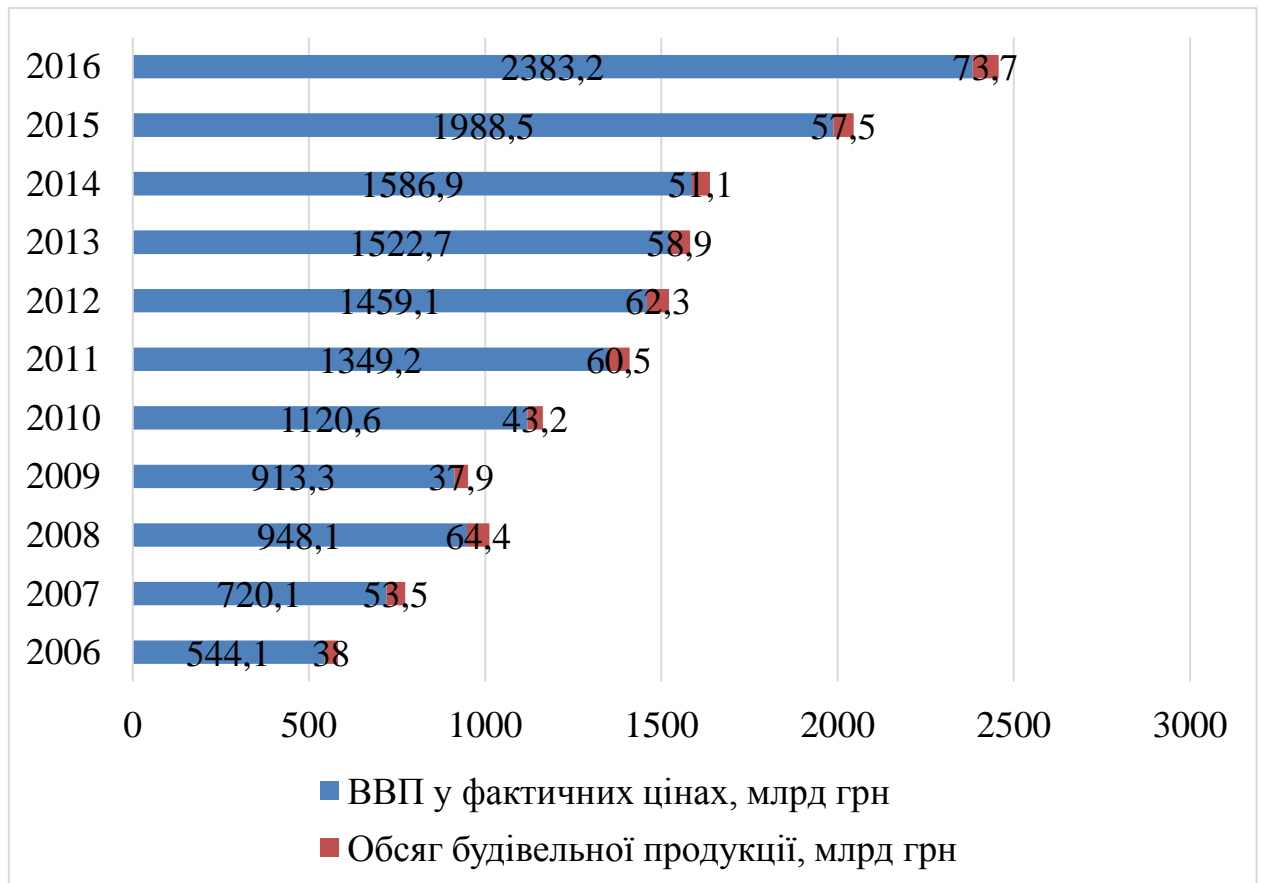


Рис. 3.6 – Динаміка обсягу будівельної продукції та ВВП за 2006 – 2016 рр.

Аналіз даних рис. 3.6 переконує, що при загальному зростанні обсягів ВВП та будівельної продукції, вага будівництва у ВВП за 2006 – 2016 рр. змінювалась та знизилась від 7 % у 2006 р. до 3 % у 2016 р.

Графічні відомості також відбивають поступове зростання обсягів випуску будівництва з 2003 по 2008 рр. У 2009 – 2010 рр. спостерігалось падіння показника із подальшим збільшенням у 2011 – 2012 рр. У випуску ВВП ситуація більш стабільна – статистичні дані показують постійне зростання показника випуску ВВП у фактичних цінах, окрім 2009 р., коли також відбулося зниження обсягів випуску.

Цифрові дані є результатом того, що у 2004 – 2008 рр. загальна політико-економічна ситуація в Україні була досить стабільна в економічному плані, за винятком кінця 2008 р., коли набула розповсюдження світова фінансова криза, що негативно вплинула на стан більшості країн та галузей. Першими, хто відчув неприємну хвилю, були будівельні підприємства, що потребують значних фінансових ресурсів для реалізації своїх проектів, з-за чого значну кількість з яких було призупинено.

Зміни у негативну сторону було спричинено кризовими обставинами в Україні у наведені роки. Оскільки показник ВВП більш об'ємний за будівництво, то реакція відбулась інертно. Також розуміємо, що будівництво є досить чутливою галуззю до кризових явищ в економіці країни. Поступово ситуація стабілізувалась з 2011 р. по 2013 р.

У 2014 р. в Україні відбулась революція гідності, було окуповано Автономну республіку Крим, розпочалась «гібридна війна» на сході країни із захопленням окремих районів Донецької та Луганської областей. Ці обставини вплинули на показники виробничої діяльності суб'єктів господарювання будівництва та їх результати у 2014 – 2016 рр., також вона торкнулась й інших галузей національного господарства, отримавши негативне відображення на макроекономічних показниках.

Доводять ці висновки дослідження й аналіз динаміки обсягу виконання будівельних робіт у 2002 – 2016 рр. (див. рис. 3.7) [140] та динаміки індексів будівельної продукції 2006 – 2016 рр. (див. рис. 3.8) [145].

Графічні дані рис. 3.7 вказують на загальну тенденцію зростання обсягів будівельних робіт у 2002 – 2016 рр. із її скороченням у 2009 – 2010 рр., 2014 рр., можна припустити, що це було наслідком вказаних вище економічних обставин.

У 2016 р. підприємствами країни виконано будівельних робіт на суму 70,9 млрд. грн. [162].

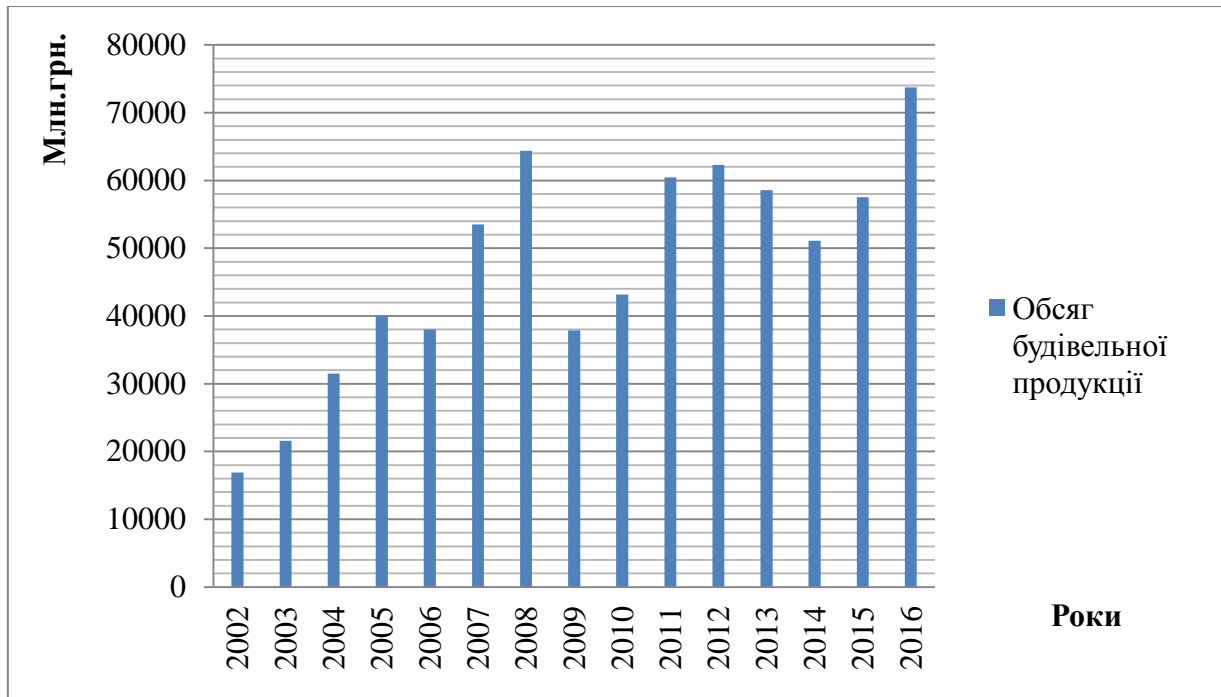


Рис. 3.7 – Динаміка обсягу будівельних робіт України за 2002 – 2016 рр.

Щодо регіонального розподілу будівництва в Україні, то Підприємствами 7 регіонів країни (м.Києва, Харківської, Дніпропетровської, Одеської, Львівської, Полтавської та Київської областей) виконано більше двох третин (68,0 %) загального обсягу будівництва [163].

Індекс будівельної продукції у 2016 р. порівняно з 2015 р. становив 113,1 %. Будівництво будівель зросло на 15,2 %, у т.ч. житлових та нежитлових – на 13,0 % та 17,4 % відповідно, інженерних споруд – на 11,0 %.

Нове будівництво, реконструкція та технічне переоснащення склали 80,9 % від загального обсягу виконаних будівельних робіт, капітальний і поточний ремонт – 10,8 % та 8,3 % відповідно.

На рис. 3.8 відображено динаміку індексів будівельної продукції у 2005 – 2016 рр., що коливалась на протязі досліджуваного періоду та показала більш результативні для будівництва 2005 – 2007 роки та проблемні періоди 2008 – 2009 рр. й 2012 – 2014 рр.

Через таку нестабільність зростає значущість антикризових заходів у менеджменті суб'єктів господарювання та загострюється необхідність

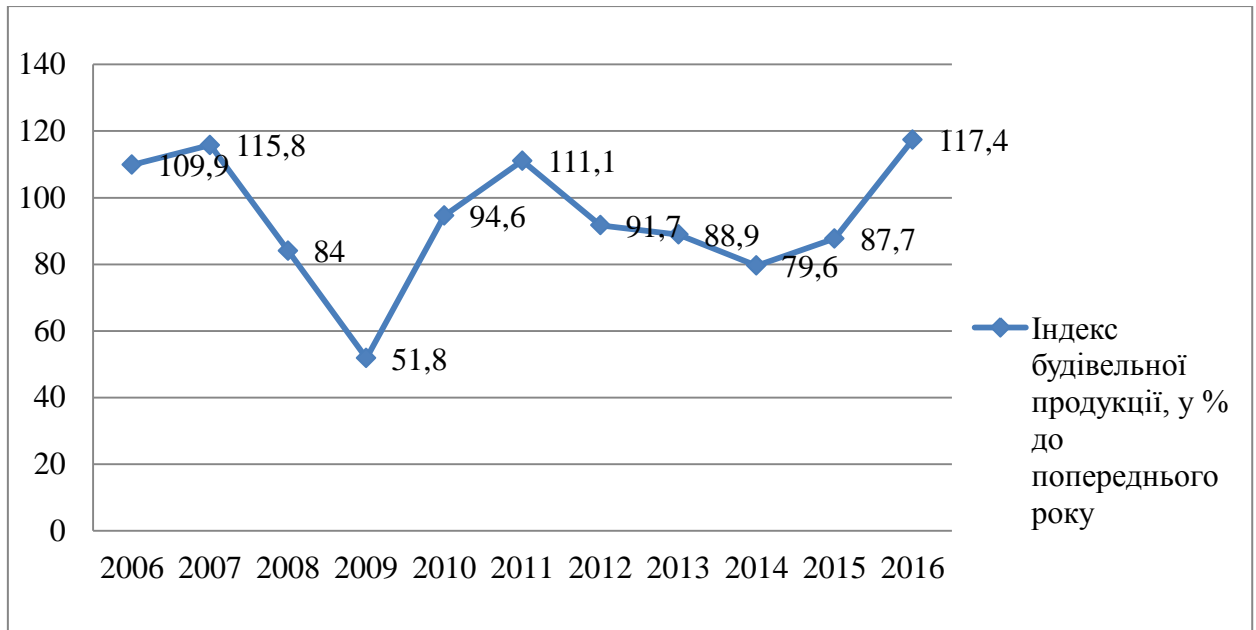


Рис. 3.8 – Динаміка індексів будівельної продукції у 2006 – 2016 рр.

приділення більшої уваги до кращого задоволення потреб споживачів посередництвом гнучкого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Вклад будівництва у розподіл валового внутрішнього продукту за 2002 – 2015 рр. віддзеркалюють цифрові дані таблиці 3.3 [145, с. 209; 164, с. 27 – 28; 165, с. 25 – 26; 166, с. 24 – 25].

Частка випуску будівництва у випуску ВВП у 2001 – 2014 рр. коливалась у проміжку 0,036 – 0,057 %, причому найзначніший відсоток припадав на 2006 – 2008 рр. Табличні дані показують зростання показників розподілу ВВП на протязі досліджуваного періоду, крім 2009 року, коли по всім статтям відбулось зниження.

На фоні загального росту показників на протязі досліджуваного періоду будівництво отримало зменшення валового прибутку, змішаного доходу у 2008 р., що призвело до зниження випуску, проміжного споживання, валової доданої вартості, оплати праці найманих працівників, інших податків за виключенням субсидій з виробництва у 2009 р.

Таблиця 3.3

Вклад будівництва у розподіл валового внутрішнього продукту за 2002 – 2015
рр. (у фактичних цінах, млн грн)

Показник	Рік	Випуск	Проміж- не споживання	Валова додана вартість	У тому числі		
					Оплата праці найманих працівників	Інші податки за виключенням субсидій з виробництва	Валовий прибуток, змішаний доход
1	2	3	4	5	6	7	8
Будівництво	2002	19176	11523	7653	4843	106	2704
	2003	25811	15543	10268	6686	167	3415
	2004	37667	23204	14463	8924	202	5337
	2005	45972	29602	16370	12677	212	3481
	2006	64152	42984	21168	14955	348	5865
	2007	94307	63851	30456	21091	460	8905
	2008	117362	88177	29185	23024	639	5522
	2009	77631	56103	21528	14458	407	6663
	2010	137118	100470	36648	18028	547	18073
	2011	164992	123935	41057	22973	507	17577
	2012	184751	144251	40500	23721	1257	15522
	2013	174158	135708	38450	22757	1370	14323
	2014	162551	125675	36876	20998	1198	14680
	2015	188595	149667	38928	20060	1612	17256
Приріст: у млн. грн.	2015 – 2002	169419	138144	31275	15217	1506	14552
у %		983,5	1298,9	508,7	414,2	1520,8	638,2
ВВП (у ринкових цінах)	2002	528624	302814	225810	103117	27639	95054
	2003	630831	363487	267344	267344	30247	114909
	2004	842055	496942	345113	157450	40018	152500
	2005	1048481	607029	441452	216600	62777	168775
	2006	1252209	708056	544153	268631	82377	202036
	2007	1650992	930261	720731	351936	101230	280954
	2008	2205334	1255470	949864	465487	118343	366034
	2009	2072549	1159204	913345	451343	115326	346676
	2010	2594833	1474248	1120585	540651	131339	448595
	2011	3147953	1798775	1349178	636722	186574	525882
	2012	3347592	1888496	1459096	736495	186140	536461
	2013	3375851	1853194	1522657	763187	189830	569640
	2014	3558223	1971308	1586915	734943	204191	647781
	2015	4488398	2499854	1988544	777646	315911	894987

1	2	3	4	5	6	7	8
Приріст: у млн. грн.	2015 – 2002	3959774	2197040	1762734	674529	288272	799933
у %		849,1	825,5	880,6	754,1	1143	941,6

Після поступового росту у 2010 – 2011 рр. виникла аналогічна ситуація зменшення показнику валового прибутку, змішаного доходу у 2012 р., по відношенню до попереднього року, із подальшим падінням інших показників у 2013 – 2014 рр.

Аналіз цифрових матеріалів свідчить, що у звітному році відносно до базового приріст випуску та проміжного споживання будівельних підприємств випереджають значення аналогічних показників ВВП, при чому проміжне споживання будівельних підприємств випередило темпи приросту за період з 2002 по 2015 рр. майже у двічі ніж ВВП.

Темпи приросту оплати праці найманих працівників, валового прибутку й змішаного доходу та валової доданої вартості у будівельних підприємств нижче ніж темпи приросту ВВП.

Приріст інших податків за винятком субсидій з виробництва у будівництві випередив приріст загальноекономічного показника ВВП.

Можна також дійти висновку, що податкове навантаження потребує скорочення, бо темпи росту податків випереджають темпи росту прибутків.

Згідно даних Державної служби статистики України, до 2010 р. до будівельних робіт, відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2005, належали роботи з підготовки будівельних ділянок, будівництва будівель і споруд, установа інженерного устаткування будівель та споруд, роботи із завершення будівництва та оренди будівельної техніки з оператором.

З 2010 р. до будівельних робіт, відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010, належать загальні та спеціалізовані роботи з будівництва будівель та споруд. Ця діяльність включає нове будівництво, ремонтні роботи та реконструкцію, зведення будівель зі збірних

конструкцій на місці ведення робіт, а також будівництво тимчасових об'єктів [167].

Капітальні інвестиції тісно пов'язані із будівництвом. Це – інвестиції у придбання або виготовлення власними силами для власного використання матеріальних і нематеріальних активів. До інвестицій в основний капітал належать інвестиції в капітальне будівництво, машини, обладнання, інструмент, інвентар, транспортні засоби та інші основні засоби [170, с.197]. Аналіз капітальних інвестицій наведено у Додатку В.

Розподіл обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції має динамічну структуру у 2012 – 2016 рр. [145] Будівлі до 2014 р. займали 43,4 – 48 % (з них житлові – 13,4 – 17,3 %; нежитлові – 29,5 – 30,8 %); інженерні споруди займали 52 – 56,6 %. З 2015 р. більшу половину у структурі будівельних робіт отримують будівлі, а саме 50,3 – 51,7 % у 2015 – 2016 рр. відповідно.

Щодо індексів будівельної продукції за видами у відсотках до попереднього року, то спостерігалась загальна тенденція до незначного зменшення кількості нежитлових будівель та інженерних споруд водночас зі зростанням житлових [166, с. 104].

Структуру обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції у 2014 р. наведено на рис. 3.9 [168].

Найбільшу вагу у загальному обсязі виконаних будівельних робіт займали нежитлові будівлі (26 %), друге місце за розміром частки посідали житлові будівлі (22 %) та комплексні промислові споруди (21 %), третє місце – транспортні споруди (14 %), трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі (11 %).

Динаміка кількості зайнятих працівників на суб'єктах господарювання будівництва також відбиває тенденції ресурсного потенціалу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств у аспекті трудових ресурсів.

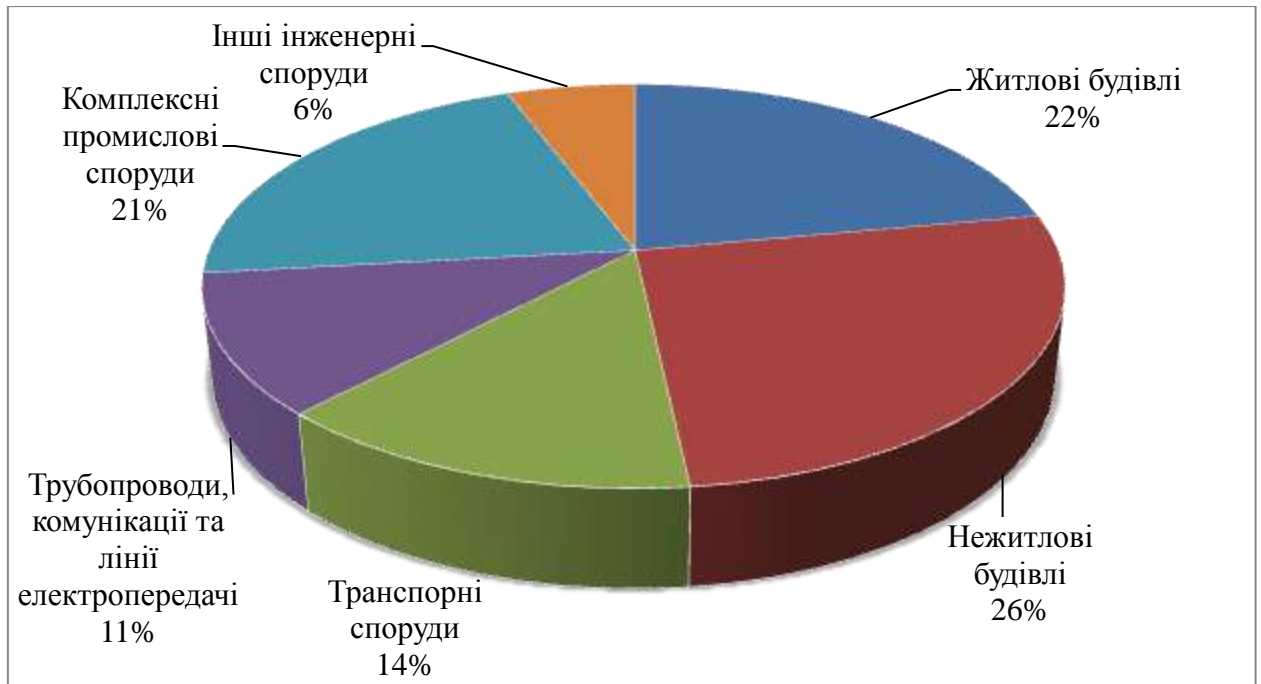


Рис. 3.9 – Структура обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції у 2014 р.

У 2012 – 2016 рр. (див. рис. 3.10 [169]) спостерігалось падіння цього показника, як по всіх підприємствах України взагалі, так і у будівництві. Це віддзеркалює негативну тенденцію щодо виробництва кінцевого продукту, при чому, як на будівельних підприємствах, так і по інших галузях господарства. Така ситуація тягне за собою наслідки – падіння купівельної спроможності населення та зниження попиту.

Якість управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств також віддзеркалено динамікою кількості об'єктів незавершеного будівництва у країні та наявності останніх законсервованого типу.

На 01.01.2015 в Україні налічувалось 14,9 тис. будівель та споруд, що знаходились у стадії незавершеного будівництва. Найбільше таких об'єктів зосереджено у Донецькій (8 % загальної кількості в країні), Харківській (6,2 %) та Львівській (5,8 %) областях, найменше – у Рівненській області (1,8 %) [170].

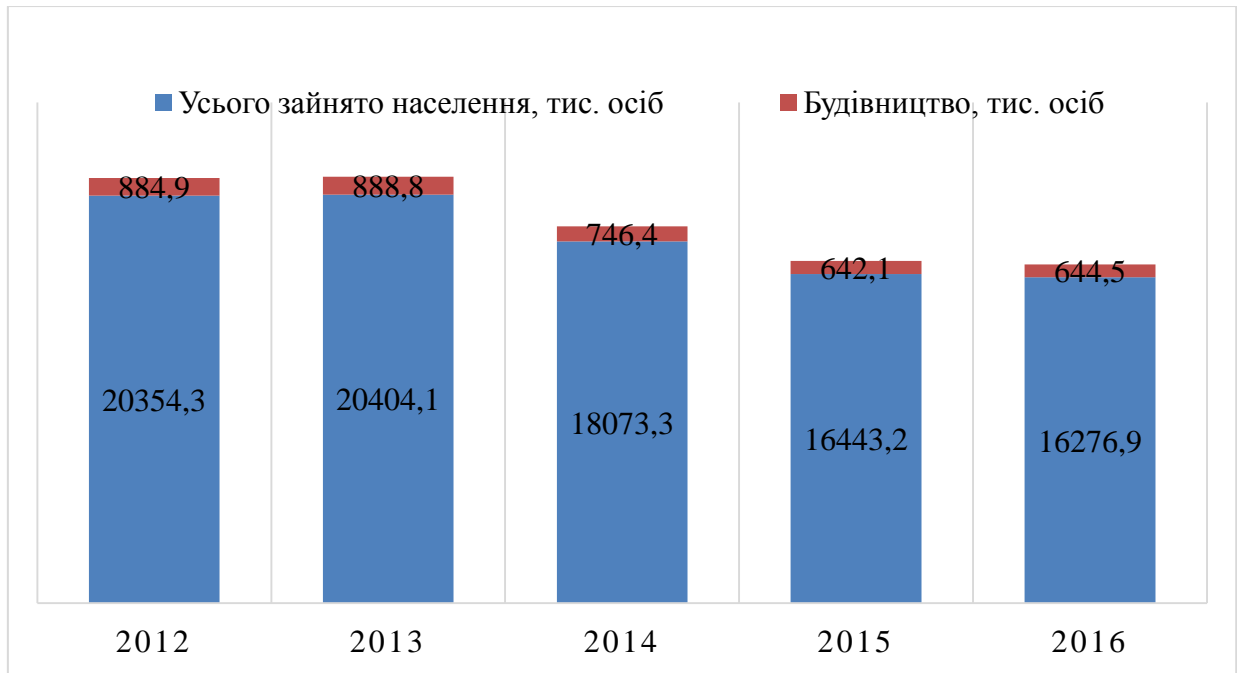


Рис. 3.10 – Динаміка кількості зайнятого населення у 2012 – 2016 рр.

Із загальної кількості незавершених будівель та споруд 6,1 тис. (41,1 %), знаходились у стадії будівництва, у 8,4 тис. (56,6 %) будівництво тимчасово припинено та у 0,3 тис. (2,3 %) законсервовано. При цьому на території 21 регіону кількість тимчасово припинених та законсервованих будівель та споруд перевищувала кількість будівель та споруд, що будувались. Зокрема, у Кіровоградській та Житомирській областях частка таких будівель та споруд становила 84,5 % та 89,9 % відповідно. Основною причиною припинення будівництва, як зазначили забудовники, є відсутність фінансування.

Серед об'єктів незавершеного будівництва налічувалось 10541 будівля та 4374 інженерних споруд, будівництво більшості з них тимчасово припинено та законсервовано (відповідно 59,5 % та 57,6 % загальної кількості).

Більше третини будівель незавершеного будівництва – це житлові будівлі (загальною площею 16285 тис. м²), з яких у стадії будівництва знаходилось 1688 (11179,8 тис. м²), а будівництво 2078 будівлі (4760 тис. м²) тимчасово припинено та 57 будівлі (344 тис. м²) законсервовано.

Більше чверті загальної кількості нежитлових будівель, що перебували у стані незавершеного будівництва у 2014 р. становили будівлі для публічних виступів, закладів освітнього, медичного й оздоровчого призначення, серед яких: 68 будівель вищих навчальних закладів загальною площею 648,5 тис. м², 491 будівля загальноосвітніх навчальних закладів на 183,2 тис. учнівських місць, 292 будівлі дошкільних навчальних закладів на 25,9 тис. місць, 433 будівлі лікарень, поліклінік, пунктів медичного обслуговування та консультацій на 28,0 тис. ліжок та 41,7 тис. відвідувань за зміну, 72 будівлі санаторіїв, профілакторіїв та центрів функціональної реабілітації на 11,3 тис. ліжок, 248 клубних закладів на 65,2 тис. місць та ін. [171]

Із загальної кількості незавершених інженерних споруд 1855 (42,4 %) продовжували зводити, будівництво 2456 (56,2 %) тимчасово припинено та 63 (1,4 %) законсервовано. Серед незавершених інженерних споруд переважають трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі (2691 об'єкти, або 61,5 % загальної кількості споруд), а також транспортні споруди (861, або 19,7 %).

Динаміка кількості будівель та споруд незавершеного будівництва у 2007 – 2015 рр., що наведена на рис. 3.11 [170; 171; 172], відбиває тенденцію щодо поступового зменшення кількості будівель та споруд незавершеного будівництва в загалі по Україні, у тому числі тимчасово припинених та законсервованих об'єктів.

Це показує позитивні напрямки вирішення будівельних проблем, продовження будівництва незавершених об'єктів на території країни.

Щодо динаміки структури незавершеного будівництва підприємств України, то протягом 2011 – 2015 рр. найбільшу частку займали будівлі (68,6 % на початок 2011 р. та 70,1 % на початок 2015 р.), при чому майже половина – це нежитлові будівлі (46,2 % та 45 % від усієї кількості об'єктів незавершеного будівництва на початок 2011 р. та 2015 р. відповідно), 25 % – житлові будівлі та 30 % – інженерні споруди (на початок 2015 р.).



Примітка. У 2015 р. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Стан об'єктів незавершеного будівництва Донецької та Луганської областей у частині зони проведення АТО не оновлено (станом на 01.01.2014).

Рис. 3.11 – Динаміка кількості будівель та споруд незавершеного будівництва України у 2007 – 2015 рр.

Розподіл загальної кількості незавершених нежитлових будівель за призначенням 01.01.2015 р. наведено на рис. 3.12.

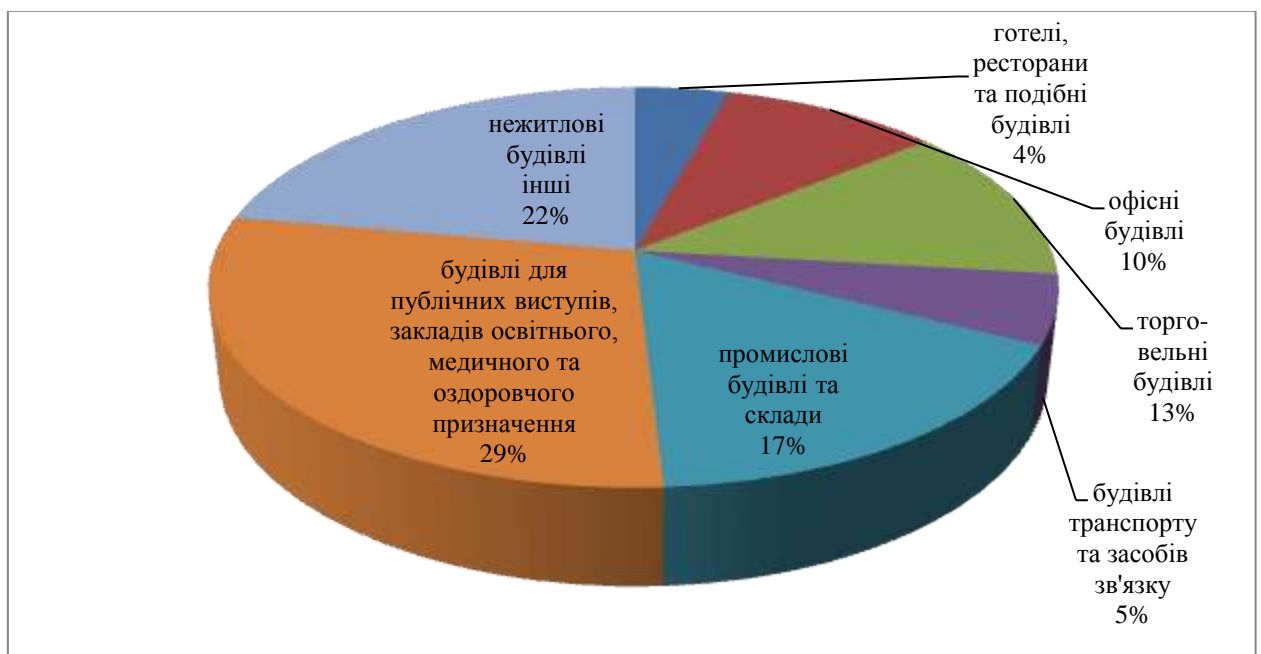


Рис. 3.12 – Розподіл будівель незавершеного будівництва за призначенням на 01.01.2015 р.

Житлове будівництво має стратегічне значення серед будівельних підгалузей господарства. Основною причиною цього є задоволення базових споживчих потреб суспільства – потреби у безпеці життєдіяльності. Тому доцільним буде провести дослідження динаміки інвестицій в основний капітал у житлове будівництво та введення в експлуатацію житла в Україні.

Динаміка введення в експлуатацію житла у 2005 – 2016 рр. відбиває аналогічні тенденції, що відбуваються у динаміці капітального будівництва та інвестицій в основний капітал у житлове будівництво, – див. рис. 3.13 [173, с. 4; 174, с. 1; 145].



Примітка: починаючи з 2010 року – з урахуванням обсягів житла, прийнятого в експлуатацію відповідно до порядків (накази Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 19.03.2013 № 95 та від 4.06.2011 № 91) та Тимчасового порядку (постанова Кабінету Міністрів України від 09.09.2009 № 1035).

Рис. 3.13 – Динаміка введення в експлуатацію житла у 2005 – 2016 рр. (тис. м² загальної площі)

Статистичні відомості рис. 3.13 віддзеркалюють поступове зростання рівня введення в експлуатацію житла у 2005 – 2008 рр., падіння – у 2009 р.

майже на 40 % відносно до 2008 р., із вирівнюванням обсягів у наступних 2010 – 2011 рр. до 9410 тис. м² та зростанням до 11217 тис. м² у 2013 р., зниженням на 13 % у 2014 р. (порівняно з 2013 р.), досягненням відмітки 11044 тис. м² у 2015 р. та зниженням до 9367 тис. м² у 2016 р.

Щодо забезпеченості житлом населення, то маємо такі офіційні відомості: показник забезпеченості по Україні складав від 22,5 м² у 2007 р. до 23,8 м² у 2013 р. загальної площі на 1 особу, при чому у містах на 1 особу припадало у наведені роки 21,2 – 22,1 м² відповідно, у сільській місцевості – від 25,4 до 27,5 м².

Динаміка загальної площі житлового фонду у 2007 – 2016 рр. показала стабільне поступове зростання з 2007 по 2013 рр., але у 2014 р. весь житловий фонд зменшився на 12 % порівняно з 2013 р., та на 9 % порівняно з 2007 р. й становив – 966,1 млн м², з яких 588,1 млн м² – міський житловий фонд, 378 млн м² – сільський (див. рис. 3.14) [145, с. 395; 175, с. 49].

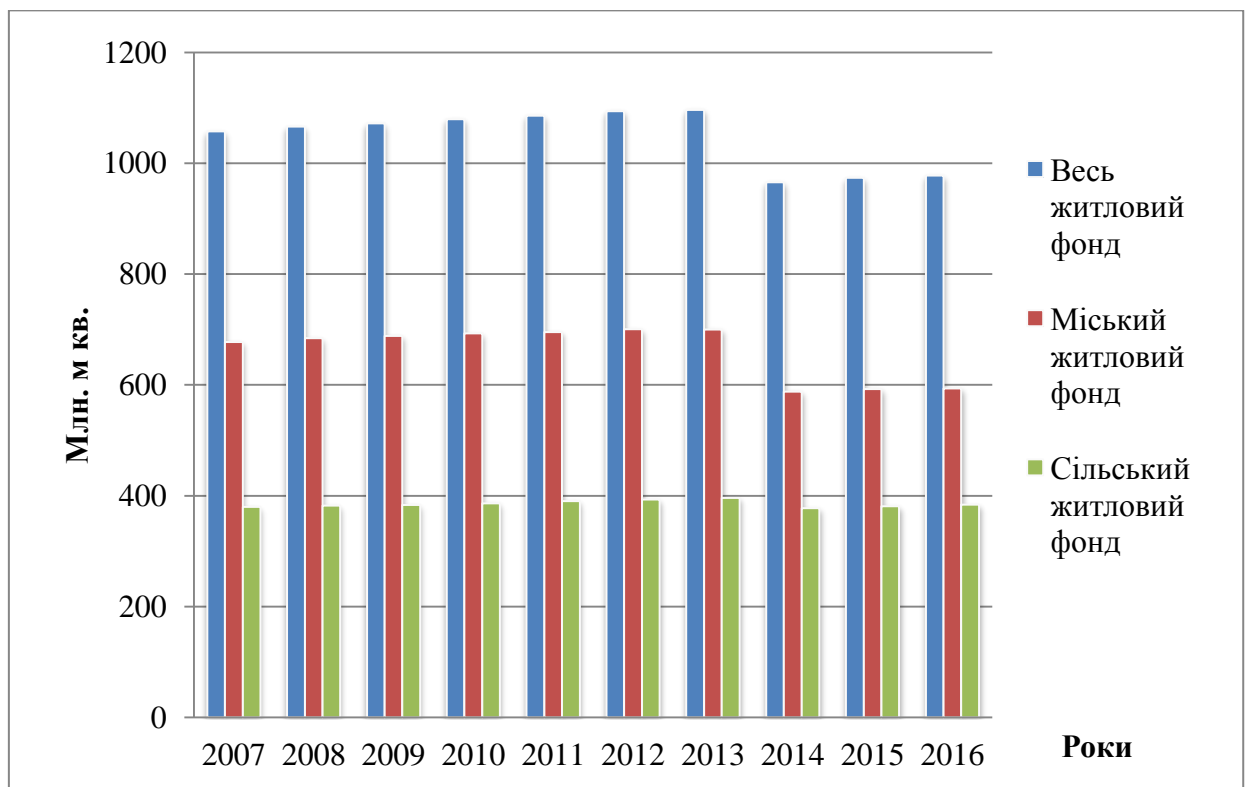


Рис. 3.14 – Динаміка житлового фонду України у 2007 – 2016 рр. (млн. м² загальної площі)

У 2013 р. у середньому на 1 жителя припадало 23,8 м² житлового фонду. Якщо порівняти цей показник із іншими країнами, то на 1 особу Російської Федерації в середньому припадало 23 м² житлової площі [176], в Австрії – 42,9 м², Данії – 51,4 м², Фінляндії – 38,8 м², Франції – 39,9 м², Німеччині – 49,9 м², Голландії – 41 м², Швеції – 45,2 м², Великобританії – 44 м² [177]. У країнах Євросоюзу середня забезпеченість складає 35,2 м² на людину і варіюється в інтервалі від 15 м² (Румунія) до 66,3 м² (Люксембург). Сучасним стандартам ООН відповідає забезпеченість не менше 30 м² на людину без урахування якісних показників житла [178 ; 179].

За даними звітів консалтингової компанії City Development Solution [180] однією з основних тенденцій ринку первинної житлової нерухомості Києва є значне зростання кількості бюджетних об'єктів. Попит на недороге житло зумовив щорічний 14 % приріст кількості будівництв з 2011 по 2013 рр. Як результат, вже до 2014 року кількість споруджуваних житлових об'єктів класів економ і комфорт наблизилася до 120, а питома вага таких об'єктів в структурі ринку виросла до 70 %.

Характерно, що питома вага сегмента житла бізнес класу за цей же період скоротилася практично вдвічі. Такі зміни були обумовлені не тільки зростанням конкуренції і зміщенням попиту в бік більш дешевого житла. Частку ринку у житла бізнес класу відвоював новий клас житлових об'єктів – клас комфорт, питома вага якого на первинному ринку житла становить близько 12 %. Об'єкти класу комфорт приваблюють покупців, перш за все, своїми масштабами, комплексним підходом до облаштування території, а також ціною.

У 2014 – 2015 рр. питома вага бюджетних житлових об'єктів, до яких відносять об'єкти економ класу і класу комфорт, зберегла свої ринкові позиції, бо в умовах кризи девелопери максимально концентрують зусилля на добудову і продаж квартир у об'єктах, що будуються. Відповідно, структура ринку залишається без істотних коливань.