

Таким чином понад 70 % ринку первинного житла займають новобудови бюджетного сегменту. Здешевлення ряду проектів, а також зростання їх масштабів обумовило виникнення нового класу житла – комфорт.

Попит на 1-2-кімнатні квартири обумовив найбільшу кількість угод в сегменті економ. Близько 50 % всіх угод припадає на 2-кімнатні квартири. 3-кімнатні квартири затребувані переважно в проектах еліт сегменту (престижного житла), їх питома вага становить близько третини в загальній кількості квартир новобудов. Площі 3-х і багатокімнатних квартир значно зменшилися (з 180-220 кв м у 2008 р. до 110-160 кв м у 2014 р.), що знизило і загальну вартість квартир.

Так, структура пропозиції первинної нерухомості у 2013 – 2016 рр. м. Київ отримала наступні тенденції – див. рис. 3.15.

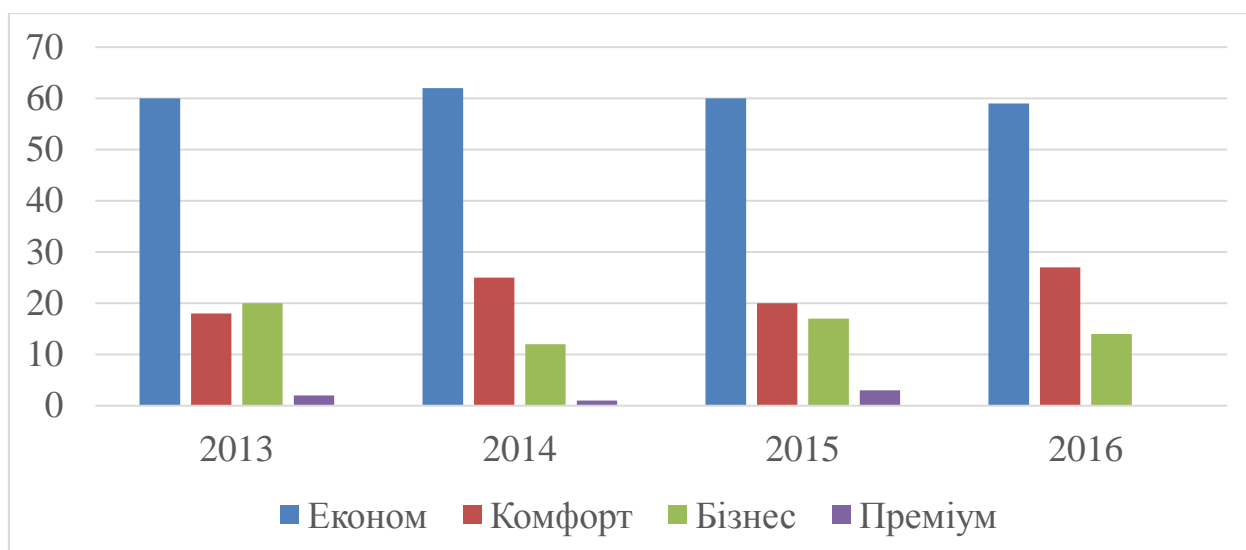


Рис. 3.15 – Динаміка структури пропозиції первинної нерухомості м. Київ у 2013 – 2016 рр., у %

Вага житла економ класу залишилась практично незмінною: близько 60 % нової пропозиції. Поповнився ринок пропозицією комфорт класу – збільшившись майже на 9 % за чотири роки. Нові квартири бізнес класу коливались у проміжку 20 – 14 %. Елітне житло отримало незначну частку у структурі пропозиції – до 3 % у 2015 р.

Доцільно зауважити, що у 2011 р. у структурі пропозиції не було сегменту комфорт, сегмент бізнес та економ займали 48 % та 47 % відповідно.

Динаміка щорічного приросту кількості укладених контрактів на первинне житло у 2012 – 2016 рр. м. Київ показала стрімке падіння від позитивного значення у 180 % у 2011 р., 117 % у 2012 р., 3 % у 2013 р., до від’ємних значень: – 46 % та – 47 % у 2014 й 2015 рр. відповідно. Тільки у 2016 р. темпи росту піднялись на 20 % у порівнянні до попереднього 2015 р.

Серед факторів, що впливають на попит на первинну житлову нерухомість в Україні, за вагомістю виділяються:

- ціна та умови оплати (38 %);
- репутація (21 %);
- якість будівництва (15 %);
- розташування (12 %);
- ступінь готовності (14 %).

Щодо тенденцій вторинної нерухомості, то у 2015 – 2016 рр. у м. Київ попит зміщено у сторону бюджетного житла (до 30 тис. долл. США), відбувається загальне зниження цін на житло у доларовому еквіваленті, у структурі попиту переважне місце займають 1-но та 2х-кімнатні квартири, а саме 70 %, попит на трикімнатні квартири – 26 %. У структурі пропозиції більшу частку зайняли 2х і 3х-кімнатні квартири, а саме 65 %.

Значне зростання цін на нерухомість як в Україні, так і у інших розвинутих та країн що розвиваються протягом 2000 – 2006 рр. призвело до зростання потреб у соціальному та доступному житлі [181]. У 2007 р. програми будівництва муніципального житла було впроваджено у значній кількості країн світу, де цьому питанню не приділялась увага з 70-х років ХХ ст.: Німеччина, США, Великобританія, Іспанія, Китай тощо [182].

За даними інформаційно-аналітичних агенцій динаміка цін на житло в Україні показала стабільний рівень у 1992 – 1998 рр., стрімкий ріст цін у 2001 – 2008 рр., із подальшим падінням у 2009 – 2016 рр. [183]

У 2008 р. ціни на квартири досягли свого максимуму. У м. Київ однокімнатні квартири коштували близько 120 – 130 тисяч доларів США, двокімнатні близько 150 тисяч доларів і трикімнатні по 200 тисяч доларів. В м. Одеса 1-но кімнатні квартири коштували близько 80 тисяч доларів, 2-х кімнатні по 100 тисяч доларів і 3-х кімнатні по 130 тисяч доларів. У Харкові однокімнатні квартири коштували 60 тисяч доларів, двокімнатні в районі 70 – 80 тисяч доларів і трикімнатні по 100 тисяч доларів.

Оскільки ціни на житлову нерухомість в Україні традиційно прив'язані до долара США, то будь-які валютні коливання на ринку житлових проектів викликають хвилю цінових змін.

За підсумками 2014 р., через загострення політичної і економічної ситуації в країні, девальвації гривні і загрози військової інтервенції, ринок первинної житлової нерухомості показав зниження цін. Як і під час фінансової кризи 2008 р., доларові ціни знизились, а гривневі почали рости.

У умовах, коли кризові явища відбуваються в різних сферах життєдіяльності, у 2015 році ціни на житло знижувалися на 1,5 – 2 % щомісяця, що призвело до значного обвалу вартості квартир.

Так у столиці ціна на вторинному ринку впала на 20,0 – 20,2 % за кілька попередніх років (до 1285 доларів за квадратний метр). У Херсоні падіння вартості житла у 2016 році склало всього 0,75 % (до 580 – 590 доларів), у Львові – 1,3 - 1,4 % (до 1048 доларів), в Одесі – 2,7 - 2,8 % (до 930 доларів), у Харкові – 3,2 - 3,3 % (до 690 доларів), в Дніпропетровську – 3,9 - 4,0 % (до 660 доларів), в Черкасах – 3,0 - 3,2 % (до 540 доларів), в Рівному – 2,9 – 3 % (до 670 доларів), в Івано-Франківську – 3,3 - 3,5 % (до 525 доларів) [184].

Динаміка цінової пропозиції різних сегментів первинної нерухомості м. Київ у 2014-2016 рр., на кінець звітнього року представлена у табл. 3.4.

Про конкуренцію між найбільшими будівельними підприємствами та їх орієнтацію на споживачів різних ринкових сегментів засвідчує зріз середніх цін за класами житла, цифрові матеріали яких наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.4

Динаміка цінової пропозиції різних сегментів первинної нерухомості
м. Київ у 2014 – 2016 рр., на кінець звітного року

Сегмент житла	Ціна середня 2014 р., грн. за кв.м	Приріст середніх цін за 2014 р, %	Ціна середня 2015 р, грн. за кв.м	Приріст середніх цін за 2015 р, %	Ціна середня 2016 р., грн. за кв.м	Приріст середніх цін за 2016 р, %
Преміум	45302	114,3	55845	23,3	56769	1,6
Бізнес	26093	76,1	34086	30,6	31038	-9,1
Комфорт	19181	79,1	22053	15	24431	10,7
Економ	14097	40	18710	32,7	15580	-16,7

Так, якщо ціни житлової площі економ-класу знаходяться в межах 13780 – 33945 грн/м², то ціни преміям-класу змінюються в діапазоні 26300 – 65000 грн/м². Максимальна ціна 1 квадратного метра житлової площі преміям-класу перевищує мінімальну ціну економ-класу в 4,7 рази. При цьому максимальна ціна 1 квадратного метра житлової площі в 2,5 рази перевищує мінімальну як преміям-класу, так і економ-класу. Менші цінові розбіжності житла еліт-класу та бізнес-класу різних будівельних підприємств вказують на найбільшу конкуренцію між ними саме в цих класах.

Таблиця 3.5

Конкурентний зріз середніх цін найбільших забудовників України за класами житла у 2017 р.

№	Назва підприємства	Преміум, грн/м ²	Еліт, грн/м ²	Бізнес, грн/м ²	Економ, грн/м ²
1	«ХК «Київміськбуд»	40437	33647	20731	13780
2	Корпорація «Укрбуд»	42000	39868	35500	14725
3	GEOS	65000	48600	41200	33945
4	КП «Житлоінвестбуд-УКБ»	26300	21460	17569	15392
5	KADORR Group	44174	36400	28600	21580
6	Стикон	30510	26530	23880	15600
7	Аркада	27036	22690	17268	15300

З будівельних підприємств найвищі ціни в розрізі всіх житлових класів пропонує GEOS. Позиціонування GEOS в якості забудовника з найвищими цінами проявляється в тому, що навіть найдешевша його пропозиція житлової площі економ-класу (33945 грн/м²) перевищує ціну 1 квадратного метра житла преміум-класу КП «Житлоінвестбуд-УКБ» (26300), Аркада (27036) та Стикон (30510). Найнижчі ціни житлової площі для преміум-класу та еліт-класу пропонуються КП «Житлоінвестбуд-УКБ», для бізнес-класу – «Аркада», для економ-класу – «ХК «Київміськбуд».

Виходячи з аналізу ринку нерухомості в Україні, можна припустити, що період його стагнації продовжиться. З високою часткою ймовірності експерти прогнозують ще один етап зниження цін на нерухомість, в разі зниження курсу гривні до долара.

Якщо порівняти динаміку цін на житло із розміром споживчої корзини українця, то цифрові данні підкреслюють потребу населення у соціальному житлі.

У Франції, як і в Україні, споживчий кошик налічує 250 пунктів, в Росії – трохи більше 150, в Сполучених Штатах – 300, у Великій Британії – 350, однак рекордсменом є Німеччина, де кошик налічує майже 500 пунктів. Кожен американець повинен отримувати медичну допомогу та освіту, оплачувати комунальні послуги, Інтернет, стільниковий зв'язок, купувати спиртні напої і сигарети, і на все це кожному американцеві повинно вистачити прожиткового мінімуму.

З 1 вересня 2015 р. прожитковий мінімум України складає 1330 грн. Незалежні експерти підрахували, що 7 тисяч гривень – це та сума, з якої повинен формуватись найскромніший споживчий кошик [185].

Таким чином, доходимо до припущення, що державному регулюванню будівництва в Україні бажано зосередити увагу на якісному виконанні програм з підтримки будівництва соціального житла за участю бюджетних коштів. Бо розв'язання житлового питання допоможе вирішити частину демографічних проблем, поліпшити якість життя споживачів та, як наслідок,

підтримати платоспроможний попит на продукти виробництв взаємопов'язаних галузей господарства.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств у контексті їх ресурсного потенціалу відзеркалено динамікою результатів виробничо-господарської діяльності суб'єктів господарювання будівельної галузі.

Так, вага будівництва у ВВП за 2005 – 2016 рр. знизилась на 4,1 %, причому, на тлі загального зростання обсягів ВВП та будівельної продукції, спостерігалися періоди зростання обсягів випуску будівництва, 2003 – 2008 рр. й 2011 – 2012 рр., та періоди падіння показника, 2009 – 2010 рр. й 2014 – 2016 рр., що пов'язано із економіко-політичною ситуацією у країні.

Відбивають нестабільність показники інвестицій в основний капітал, капітальних інвестицій та капітальне будівництво – отримано відповідні періоди росту у 2002 – 2008 рр., падіння у 2009 – 2010 рр., 2014 р. та тимчасової стабілізації у 2011 – 2013 рр.

Структура будівельних робіт за видами будівельної продукції досить стабільна у 2010 – 2016 рр.: майже половину займають будівлі (де третина належить житловим та дві третини – нежитловим), інженерні споруди охоплюють другу половину, на 6 % більшу ніж у будівель. Індекси будівельної продукції за видами у відсотках до попереднього року показали тенденцію зменшення нежитлових будівель та інженерних споруд водночас зі зростанням житлових.

Кількість будівель та споруд незавершеного будівництва у 2007 – 2016 рр. поступово зменшувалась, найбільшу частку з яких займали житлові будівлі у 2013 р. Динаміка інвестицій в основний капітал у житлове будівництво відбиває аналогічні тенденції що й загальний показник будівництва в Україні – на фоні загального зростання відзначено падіння у 2009 р. майже у 2 рази відносно до попереднього року. Поступовий

зростання рівня введення в експлуатацію житла демонструє кризовий період – 2009 р.

Динаміка кількості зайнятих працівників на суб'єктах господарювання будівництва також відбиває тенденції падіння цього показника впродовж 2011 – 2016 рр., що має негативні наслідки – падіння купівельної спроможності населення та зниження попиту.

Така нестабільність підкреслює значимість вирішення житлового питання з боку державної політики регулювання будівництва, впровадження антикризових заходів у менеджменті суб'єктів господарювання. Наведені дії повинні підтримати платоспроможний попит населення. При чому одним із дієвих інструментів є краще задоволення потреб споживачів, що можливо досягнути посередництвом гнучкого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

3.3. Аналіз економічної ефективності ринкової діяльності будівельних підприємств

Економічна ефективність ринкової діяльності будівельних підприємств відбиває актуальність бізнесу у ринковому середовищі та оцінюється за допомогою різних показників, найбільш поширеними з яких виступають кількісні параметри будівництва та якісні характеристики господарської діяльності будівельних підприємств.

До кількісних показників можна віднести кількість та обсяги завершених об'єктів (див. п. п. 3.2.), отримання прибутків та доходів від основної діяльності, аналіз динаміки та структури балансу підприємств.

Якісними показниками виступають рівень рентабельності від основної діяльності, ступінь задоволення споживачів, якість завершених об'єктів, відповідність стандартам, додержання строків та умов проведення робіт тощо [186, с. 175 – 183].

Економічна ефективність ринкової діяльності будівельних підприємств визначається фінансовими результатами суб'єктів господарювання будівельної галузі, дані яких наведено в табл. 3.6 [145].

Таблиця 3.6

Динаміка фінансових результатів до оподаткування підприємств України у 2011–2016 рр., млн грн

Показники	Роки						2016 р. до 2011 р., %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Фінансовий результат (сальдо) будівельних підприємств	-3845,8	-71,1	-5126,6	-27288,4	-25074,1	-8902,0	x
у тому числі фінансові результати будівельних підприємств, які одержали:							
прибуток	5373,0	9139,1	5968,0	6295,7	5648,1	8958,7	166,7
збиток	9218,8	9210,2	11094,6	33584,1	30722,2	17860,7	193,7
Фінансовий результат (сальдо) усіх підприємств	122210,0	101884,7	29283,2	-523587,0	-340126,6	-22875	x
у тому числі фінансові результати усіх підприємств, які одержали:							
прибуток	272726,2	277938,5	234513,7	334517,3	475321,2	524157,0	192,2
збиток	150516,2	176053,8	205230,5	858104,3	815447,8	547032,0	363,4

Аналіз табличних даних свідчить про від'ємні сукупні фінансові результати будівельних підприємств протягом 2011 – 2016 рр. Аналогічна ситуація спостерігалась по всіх підприємствах України у 2014 – 2016 рр. Динаміка прибутково працюючих підприємств позитивна, але темпи росту чистого прибутку не значні, а саме: приріст прибутків у будівництві за 2011 – 2016 рр. склав 66,7 %, та 92,2 % – взагалі по всіх підприємствах країни.

Щодо збиткових підприємств, то динаміка досить несприятлива: від'ємні фінансові результати у будівництві збільшились на 93,7 % за 2011 – 2016 рр. Водночас, взагалі по всіх підприємствах України, збитки збільшились більш ніж у 3,6 рази за досліджуваний період.

Динаміку частки будівельних підприємств, що одержали прибуток у 2008 – 2016 рр., відзеркалено на рис. 3.16. [187]

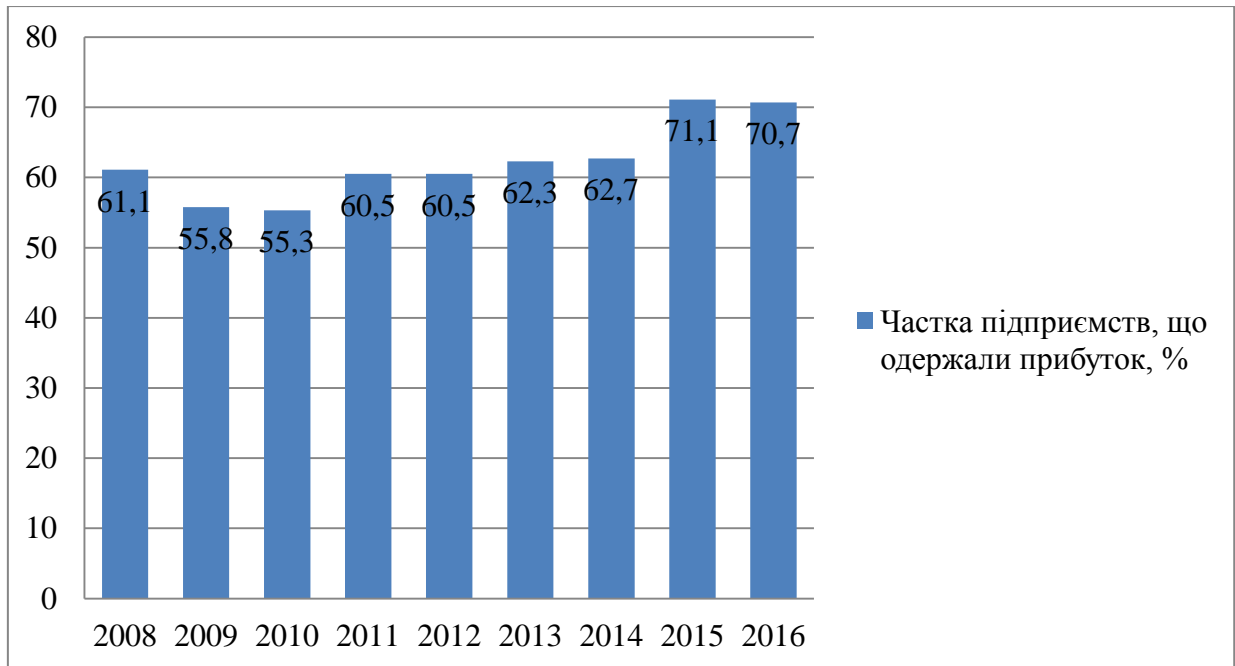


Рис. 3.16 – Динаміка частки будівельних підприємств, що одержали прибуток у 2008 – 2016 рр.

Аналіз показує, що частка прибутково працюючих будівельних підприємств у 2009 р., порівняно до 2008 р. була скорочена на 5,3 в. п. Далі цей показник поступово зростає, та у 2015 – 2016 рр. випередив розмір базового року, склавши 70,7 % у звітному. Можна припустити, що дана неоднорідна динаміка пов'язана з аналогічною ситуацією в економіці країни під впливом макро- та мікроекономічних факторів.

Структура складників доходів та видатків будівельних підприємств віддзеркалює у своїй динаміці економічну результативність управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва – див. рис. 3.17 [188].

Досить стабільно переважну частку у структурі доходів будівельних підприємств у 2012 – 2014 рр. складали чистий дохід від реалізації продукції та у 2013 – 2014 рр. до них додано чисті зароблені страхові премії: 82 % у 2013 р. – 84 % у 2014 р.

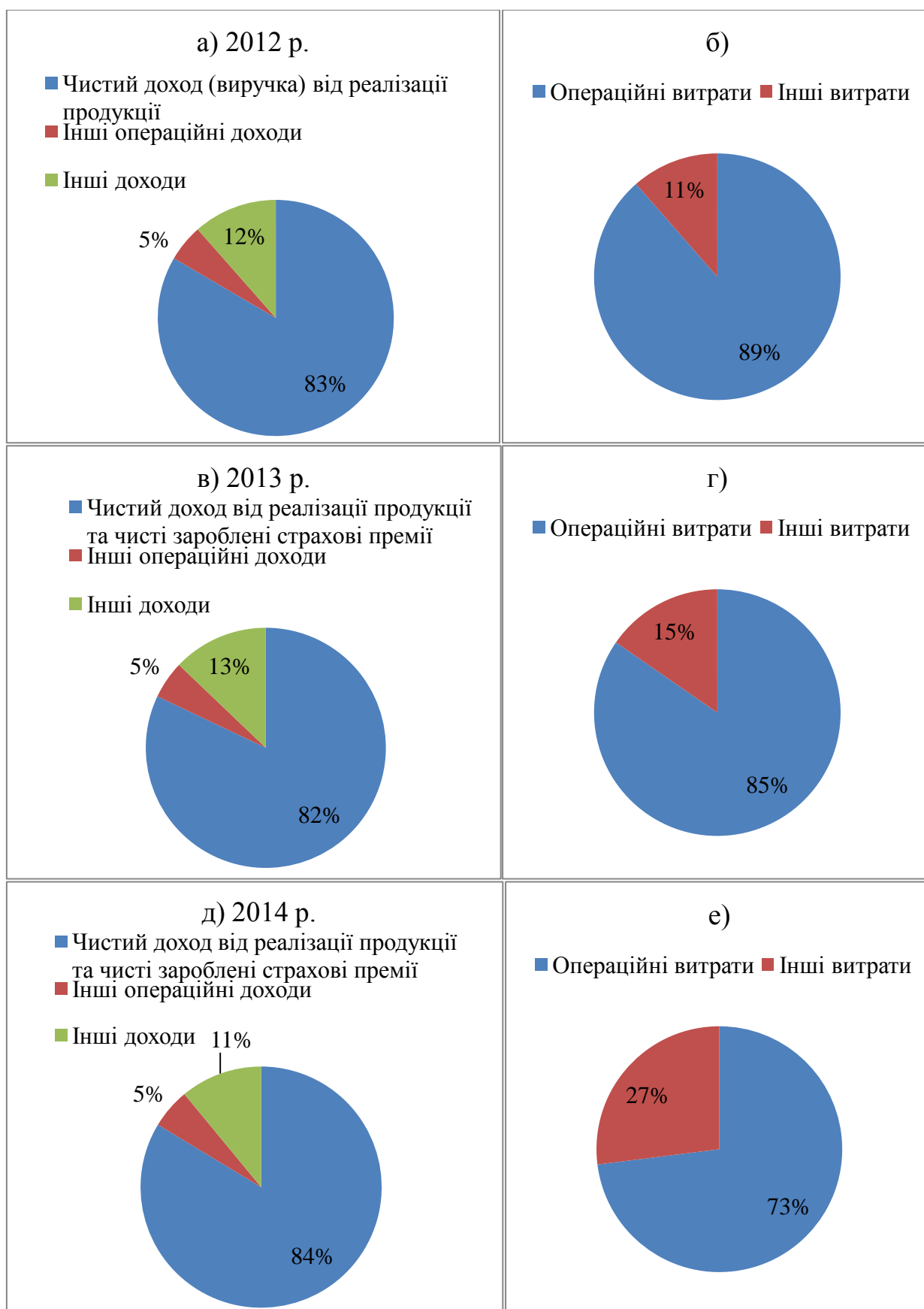


Рис. 3.17 – Динаміка структури доходів (а, в, д) та видатків (б, г, е) будівельних підприємств у 2012 – 2014 рр.

Інші операційні доходи займали незначний відсоток від 11 % у 2014 р. до 13 % у 2013 р. на протязі трьох років. Останні 5 % припадали на інші доходи.

Структура видатків будівельних підприємств характеризується перевагою операційних витрат. У досліджуваному періоді виявлено наступну динаміку: поступове зниження операційних витрат (від 89 % у 2012 р. до 73 % у 2014 р.) та збільшення інших витрат (від 11 % у 2012 р. до 27 % у 2014 р.).

Динаміка фінансових результатів до оподаткування будівельних підприємств України у 2011 – 2016 рр., з урахуванням розміру суб'єктів господарювання, також показує ефект від управління їх маркетинговою діяльністю – див. табл. 3.7 [189, с. 113; 190; 191, с. 96].

Таблиця 3.7

Динаміка фінансових результатів до оподаткування з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2011 – 2016 рр., млн грн

Показники	Роки						Приріст 2016 р. – 2011 р., млн грн
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Фінансовий результат до оподаткування будівельних підприємств за розміром:							
по великих підприємствах	112,2	732,5	447,9	286,2	-532,4	... ¹	x
по середніх підприємствах	-1649,8	2705,4	-883,6	-6038,4	-4705,1	... ¹	x
по малих підприємствах	-2308,2	-3509,0	-4690,9	-21536,2	-19836,6	-9921,5	x
у тому числі по мікропідприємствах	-2008,3	-3146,2	-3425,3	-15256,8	-10968,5	-6209,9	x
Фінансовий результат до оподаткування усіх підприємств по Україні за розміром:							
по великих підприємствах	92572,1	37182,2	28003,5	-189934,1	145403,9	61222,7	-31349,4
по середніх підприємствах	31090,8	47742,0	8390,1	-199180,3	-91161,8	32816,5	1725,7
по малих підприємствах	-5057,3	-9254,0	-25057,9	175262,4	111906,0	-24151,4	x
у тому числі по мікропідприємствах	-8708,3	12825,5	25038,3	100967,0	-57964,7	-34639,9	x

¹ Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації.

Аналіз табличних даних переконує у тому, що найбільш слабкими у конкурентному середовищі виявилися малі підприємства, що у своїй сукупності отримували від'ємні фінансові результати як у будівництві так і по всіх галузях взагалі на протязі досліджуваного періоду. Причому, за 6 років збитки малих підприємств було збільшено більш ніж у 4,3 рази у будівництві та у 4,8 рази по всіх малих підприємствах України.

Значний внесок до частки малих підприємств зробили мікропідприємства, що також кожен рік отримували сукупний фінансовий результат зі збитком.

Середні за розміром будівельні підприємства отримали прибуток лише у 2012 р., а за 2011 – 2015 рр. збільшили збитки майже у 2,8 разів, склавши 24 % відносно до обсягу збитків малих будівельних підприємств у 2015 р. Взагалі по середнім підприємствам України спостерігалась тенденція коливання фінансових результатів із ростом у 2012 р. та найзначнішим падінням у 2014 р.

Згідно статистичних даних, 2011 – 2014 рр. прибутково закінчували лише великі будівельні підприємства, отримавши за 4 роки ріст прибутків більш ніж у 2 рази. При чому, було відмічено ріст фінансових результатів у 2010 – 2012 рр. та їх падіння у 2012 – 2014 рр., а у 2015 р. великі будівельні підприємства також отримали від'ємний фінансовий результат.

Аналіз даних 2014 – 2015 рр. свідчить про збитковість діяльності загальної кількості малих, середніх та великих підприємств усіх галузей України.

До числа основних показників економічної ефективності господарюючих суб'єктів належить рентабельність операційної діяльності, яка показує віднесення отриманих прибутків до понесених видатків. Тому доцільно провести аналіз стану та динаміку рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств.

Динаміку рівнів рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств України у 2008 – 2016 рр. наведено на рис. 3.18. [145; 192]

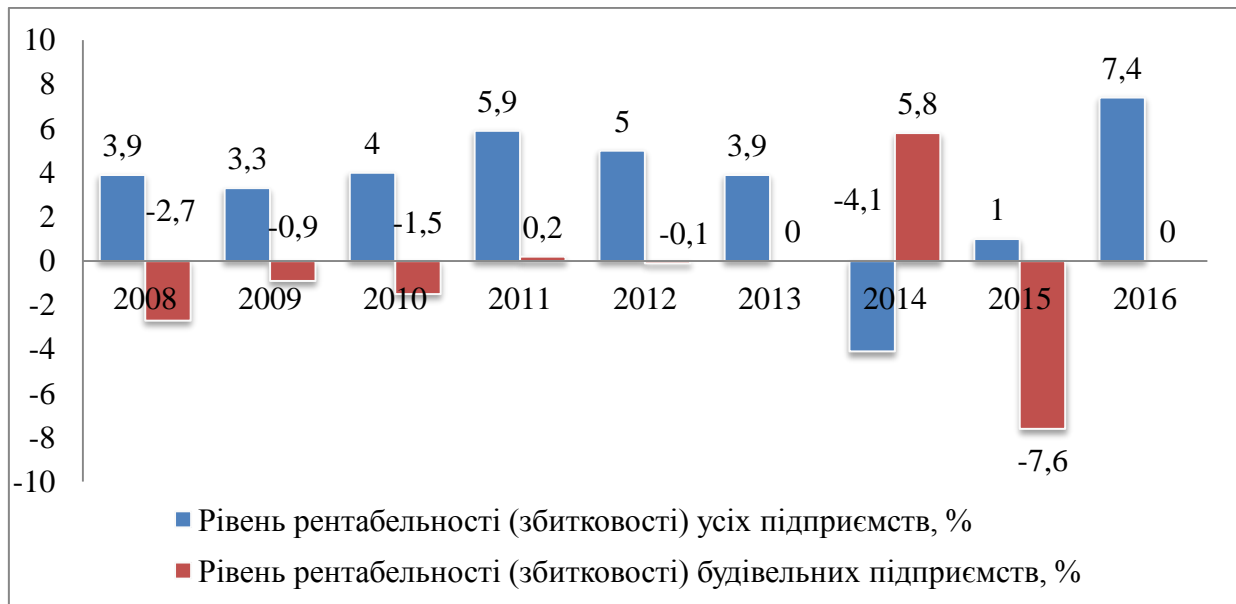


Рис. 3.18 – Динаміка рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств України у 2008 – 2016 рр.

На рис. 3.18, за даними Держкомстату, позитивні рівні рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств на протязі 2008 – 2016 рр. спостерігались лише у 2011 та 2014 рр. За досліджуваний період отримано тенденцію коливання досліджуваного показника у будівництві з перевагою від’ємних значень. При чому найвищий рівень було зафіксовано у 2014 р. (5,8 %), найнижчий рівень – у 2015 р. (-7,6 %).

Дослідження балансу підприємств спроможне розкрити тенденції 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.

У таблиці 3.8 наведено ретроспективу сукупного та будівельного балансів підприємств України за 2005 – 2015 рр. [193]. Аналіз даних таблиці свідчить про поступове нарощування підприємствами обсягів своєї роботи, що відбивається на їх активах і пасивах.

Таблиця 3.8

Ретроспектива сукупного та будівельного балансів підприємств України
у 2006 – 2016 рр., млн грн

Показники	Баланс сукупний		Баланс будівельний	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
2006 р.	1442393,0	1842382,6	50363,3	77551,5
2007 р.	1816345,0	2494109,2	75288,6	123376,3
2008 р.	2441101,9	3245425,2	109995,6	161126,7
2009 р.	3169685,3	3676145,1	139339,1	153663,2
2010 р.	3493792,0	4096982,4	140660,7	156750,3
2011 р.	4037635,8	4037635,8	145539,2	178311,9
2012 р.	4646925,2	5419686,1	230532,5	260836,7
2013 р.	5356462,9	5712274,8	259212,4	293017,2
2014 р.	5095248,4	5994265,6	251383,7	269574,6
2015 р.	6060319,8	8073783,4	248559,9	311761,0
2016 р.	7902796,3	9991791,2	293839,5	319470,8
Приріст (2016 – 2006), млн грн	6460403,3	8149408,6	243476,2	241919,3
Приріст (2016 / 2006), %	547,9	542,3	583,4	411,9

Дані сукупного балансу наведено без банків та бюджетних установ. Дані уточнено з урахуванням зміни підприємствами їх основного виду економічної діяльності.

Так, баланс будівельних підприємств виріс більш ніж у 5 раз за 2005 – 2015 рр. Водночас, сукупний баланс усіх підприємств виріс за досліджуваний період також більш ніж у 5 раз.

Щорічні темпи росту балансу будівельних підприємств зростали у 2006 – 2007 рр. від 120 до 150 % відповідно, 2008 р. показав незначне зниження до 146 %, а у 2009 – 2010 рр. темп росту знизився від 127 до 101 %. У 2011 – 2012 рр. отримано збільшення показнику від 103 до 158 %, далі – у 2013 – 2015 рр. – повторне падіння від 112 до 97 % відповідно. Щодо загального показника сукупної кількості підприємств, то даний показник показав ріст від 114,5 – 125,9 – 134,4 % у 2006 – 2007 – 2008 рр. відповідно,

зменшення у проміжку 129,8 – 110 % у 2009 – 2010 рр., отримування темпів росту близько 115 % на протязі трьох наступних років, незначне падіння до 95 % на початку 2014 р. та 135 % у 2015 р.

Посередництвом аналізу динаміки структури будівельного балансу можна виявити тенденції у змінах активів та пасивів сукупної кількості підприємств будівництва, що також допоможе розкрити фактори економічної результативності господарюючих суб'єктів.

На рис. 3.19 наведено динаміку структури активів будівельного балансу України за 2006 – 2016 рр. [193].

З аналізу даних рис. 3.19 видно поступове збільшення розміру складників активів балансу суб'єктів господарювання будівельної галузі. Найбільшу частку активів на протязі досліджуваного періоду займали оборотні та необоротні активи. При чому відсоток оборотних активів збільшувався та складав від 56 % у 2005 р. до 68 % у 2015 р., необоротні активи навпаки зменшувались та склали від 43 % у 2005 р. до 31 % у 2015 р. Помітно падіння оборотних та необоротних активів у 2009 та у 2014 рр. відносно до попередніх 2008 та 2013 років. Незначний внесок до активів будівельних підприємств зробили необоротні активи та групи вибуття й витрати майбутніх періодів, а саме до 1 %.

На рис. 3.20 наведено динаміку структури пасивів будівельного балансу України за 2006 – 2016 рр. [193]. З аналізу динаміки структури пасивів будівельного балансу можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду розмір пасиву поступово збільшувався. Найбільшу частку у 2006 р. склали поточні зобов'язання – 54 %, та власний капітал – 27 %. Меншу частину займали довгострокові зобов'язання та забезпечення наступних витрат і платежів – по 9 % відповідно. Доходи майбутніх періодів склали 1 %. Структура пасивів будівельних підприємств у 2005 – 2015 рр. змінювалась. Відбувалось поступове зменшення власного капіталу, збільшення довгострокових зобов'язань, та поточних зобов'язань. Так власний капітал складав 17 % у 2008 р., 11 % у 2012 р., 1 % у 2014 р.,

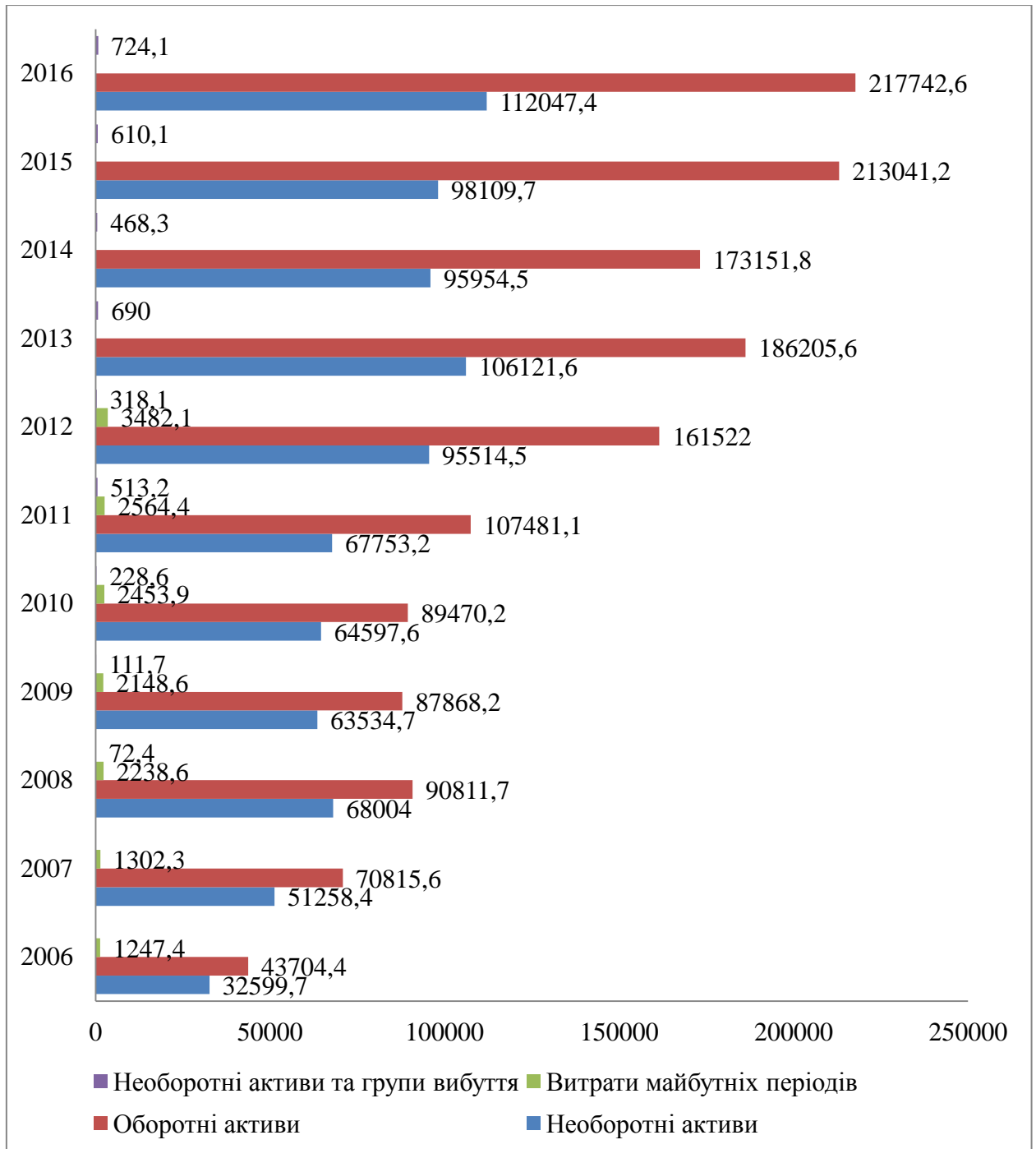
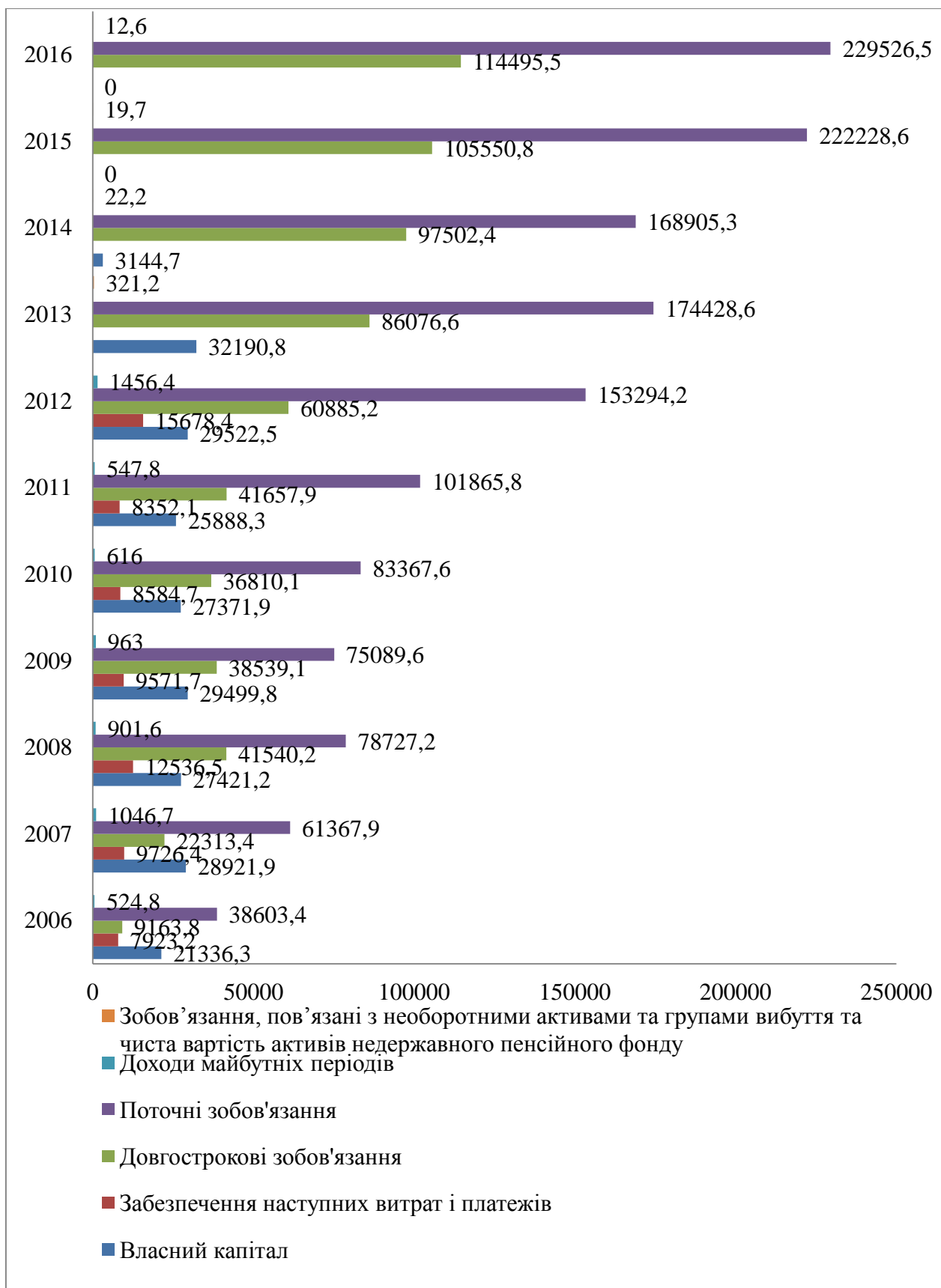


Рис. 3.19 – Динаміка структури активів будівельного балансу України за 2006 – 2016 рр., на 31 грудня звітного року, млн грн

у 2015 р. знизився до від’ємного значення –16038,1 млн грн, довгострокові зобов’язання дорівнювали 26 % у 2008 р., 23 % у 2012 р., 36 % у 2014 р., поточні зобов’язання зросли до 49 % у 2008 р., 59 % у 2012 р. та до 63 % у 2014 р., у 2015 р. досягли розміру 222228,6 млн грн.



Примітка: У зведеному балансі 2013 - 2016 р. довгострокові та поточні зобов'язання включають забезпечення.

Рис. 3.20 – Динаміка структури пасивів будівельного балансу України за 2006 – 2016 рр., на 31 грудня звітного року, млн грн

Будівельну галузь формують будівельні підприємства різного розміру (дрібні, середні, великі). Для того, щоб зрозуміти які саме фактори впливають на ринкову ефективність підприємств будівельної галузі, доцільно обрати групу суб'єктів зі схожим набором робіт та послуг в окремому регіоні, провести опитування та зробити відповідні висновки щодо отриманих результатів.

На підставі аналізу статистичних даних виявлено, що малі та середні будівельні підприємства відносяться до групи підвищеного ризику. Тому для проведення опитування обрано саме не великі суб'єкти господарювання – товариства із кількістю працюючих до 250 осіб та річним доходом до 50 млн євро (еквівалент, за курсом НБУ).

Вибірку склали підприємства житлового будівництва, оскільки саме цей напрямок будівельної галузі відповідає первинним потребам суспільства та стратегічній перспективі розвитку галузі на час дослідження.

Однорідність споживачів забезпечена вибором Південного регіону України, як одного з найпривабливіших для житлового будівництва, у зв'язку з географічними та економічними чинниками: транспортна розв'язка, торгові шляхи, комунікаційна забезпеченість, сполучення з морською та рекреаційною зонами, збільшення культурно-масових та розважальних закладів, зростаюча потреба у нерухомості та житлі тощо.

За даними Державного комітету статистики України за площею житла прийнятого в експлуатацію у розрахунку на кількість населення значення Одеської області близькі до середніх по всій Україні у 2016 р.: 242 та 220 тис. м² на 1000 населення відповідно. У той самий час за загальною площею Одещина посідає третє місце прийнятого в експлуатацію житла за регіонами, а саме: 576 тис. м² загальної площі [194].

Перелік підприємств та анкетних запитань наведено у Додатку Г.

У таблиці 3.8 наведено результати опитування респондентів у відсотковому співвідношенні до загальної кількості.

Таблиця 3.8

Результати дослідження підприємств житлового будівництва

м. Одеса у 2016 р.

№	Запитання	Варіанти відповідей	Вага, у %
1	2	3	4
1.	Розмір підприємства (відповідно до Господарського кодексу України)	<ul style="list-style-type: none"> - мікропідприємство (до 10 осіб, до 2 млн. євро річний дохід); - дрібне (до 50 осіб, до 10 млн. євро річний дохід); - середнє (до 250 осіб, до 50 млн. євро річний дохід); - велике (більше 250 осіб, більше 50 млн. євро річний дохід). 	<p>71</p> <p>29</p>
2.	Які функції виконує маркетинг на підприємстві?	<ul style="list-style-type: none"> - реалізація об'єктів - реклама - дослідження конкурентів - ціноутворення - стимулювання збуту - дослідження ринку - PR (участь у телевізійних новинах, публікація статей та прес-релізів тощо), - участь у тематичних виставках, - організація публічних подій (змагання, ярмарки, благодійні заходи, фестивалі) 	<p>100</p> <p>100</p> <p>71</p> <p>100</p> <p>71</p> <p>50</p> <p>14</p> <p>28</p> <p>7</p>
3.	Які маркетингові фактори найбільше впливають на комерційний результат підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> - репутація будівельного підприємства; - заходи зі стимулювання збуту; - якість обслуговування та виконання замовлення клієнта; - реклама; - PR; - ціна; - місце розташування об'єкту та офісу; - управління відносинами з клієнтами; - наявність відгуків від клієнтів 	<p>93</p> <p>43</p> <p>100</p> <p>21</p> <p>14</p> <p>100</p> <p>21</p> <p>36</p> <p>28</p>
4.	Що формує репутацію підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> - вік компанії; - якість завершених об'єктів; - додержання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію; - імідж підприємства, офісу; - кількість рекламних звернень до цільової аудиторії; - наявність корпоративного духу 	<p>57</p> <p>100</p> <p>100</p> <p>36</p> <p>28</p> <p>14</p>

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4
5.	Які заходи зі стимулювання збуту використовуються на підприємстві?	- стимулювання покупців: акції, строкові пропозиції, система лояльності; - стимулювання персоналу відділу збуту: бонуси, премії, розіграші, навчання, корпоративні заходи	36 28 43 50 79 7 14 36
6.	Які види реклами використовуються підприємством?	- зовнішня (біг-борди, транспорт тощо), - реклама у мережі Інтернет, - пряме поштове розсилання, - реклама у ЗМІ (телевізійна, радіо, газети, журнали тощо)	14 28 14 21
7.	Яка Ваша позиція на будівельному ринку у матриці «Репутація – Ціновий сегмент»?	- висока репутація, високі ціни, - висока репутація, середні ціни, - висока репутація, низькі ціни, - середня репутація, високі ціни, - середня репутація, середні ціни, - середня репутація, низькі ціни, - нижче середньої репутація, високі ціни, - нижче середньої репутація, середні ціни, - нижче середньої репутація, низькі ціни	7 57 36

За результатами опитування обраних для дослідження 14 будівельних підприємств найбільш впливовими на економічну результативність маркетинговими показниками виступили:

– репутація будівельного підприємства, що складається з трьох факторів (вік компанії, якість завершених об'єктів, додержання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію);

– заходи зі стимулювання збуту (стимулювання покупців та персоналу відділу збуту);

– якість обслуговування (вміння домовлятися та розуміти клієнта);

– реклама (стимулююча, іміджева та інформаційна);

– співвідношення ціни та якості будівництва об'єктів.

На рис. 3.21 наведено вплив маркетингових факторів на економічну ефективність ринкової діяльності малих та середніх підприємств житлового будівництва м. Одеса за результатами опитування у 2016 р.

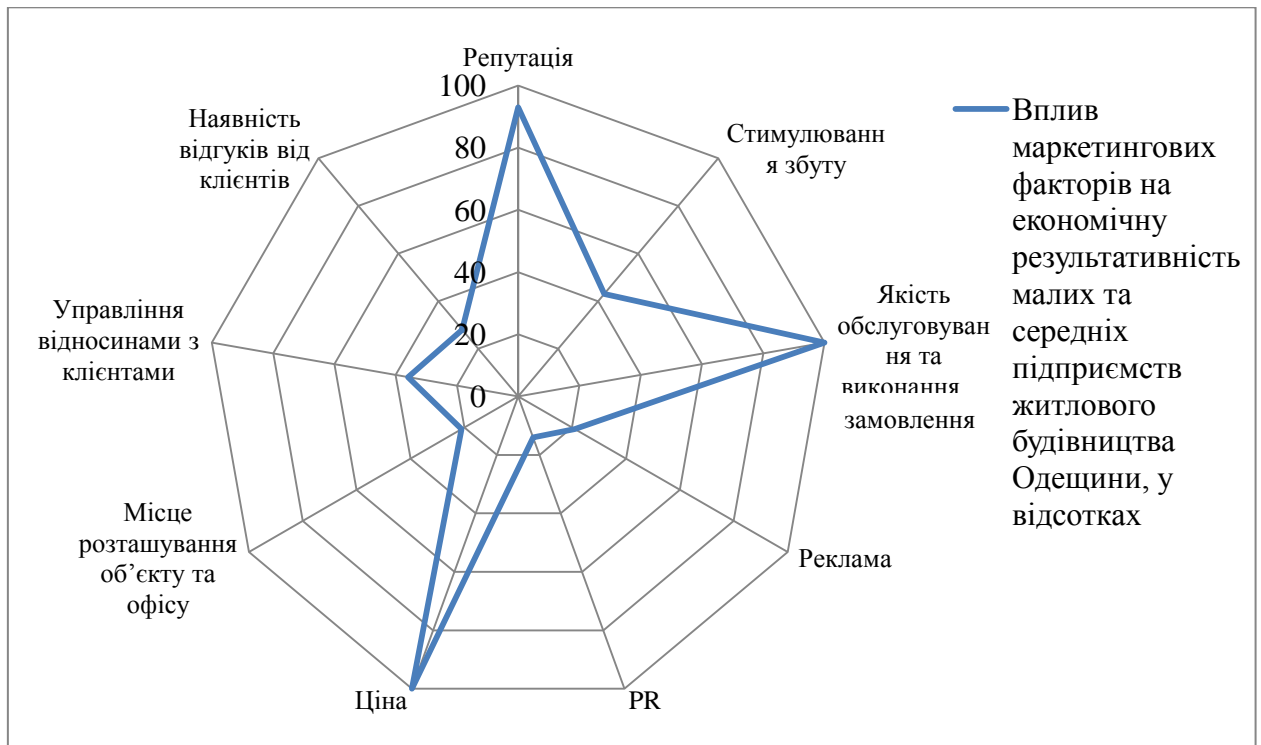


Рис. 3.21 – Вплив маркетингових факторів на економічну ефективність ринкової діяльності малих та середніх підприємств житлового будівництва Одещини, у 2016 р., у %

Для оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств доцільним має бути позиціонування підприємств. Автором рекомендовано використовувати матрицю «Репутація – Ціновий сегмент», вектори якої обрано виходячи з результатів дослідження найвпливовіших маркетингових параметрів у житловому будівництві з метою визначення стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Згідно опитування, підприємства позицінують себе у сегменті високої репутації. Для більш точної та об'єктивної оцінки необхідна додаткова консультація незалежних експертів (агенції нерухомості, постачальники матеріалів та обладнання для будівництва) у будівельній галузі щодо позицій

суб'єктів господарювання у матриці. Усереднені результати зведено у мережу позиціонування (див. таб. 3.9), з якої можна зробити відповідні висновки щодо репутації підприємств та їх ринкових позицій й обрати напрямок розвитку у перспективній стратегії.

Таблиця 3.9

Позиціонування підприємств житлового будівництва м. Одеси у матриці «Репутація – Ціновий сегмент» у 2016 р.

Репутація \ Ціновий сегмент	Нижче середньої	Середня	Висока
Висока ціна		ТОВ «Євробуд», ТОВ «Отрада девелопмент»	ТОВ «Реал-Групп», ТОВ «Укрбудінвест»
Середня ціна	ТОВ «Билд-Про»	ТОВ «Бельведер», ТОВ «БудІнТех»	ТОВ «Квадрат», ТДВ «Одисей-СМУ-11», ТОВ «Рубікон Лтд»
Низька ціна	ТОВ «Сателлит- СВ»	ТОВ «Істок-2001», ТОВ «Тірас»	ТОВ «Альфапівденьбуд»

Позиціонування будівельних підприємств показує їх найбільшу концентрацію (12 одиниць) в полях, що характеризуються середніми та високими цінами з середнім та високим рівнем репутації. Для посилення ринкової конкурентоспроможності будівельним підприємствам важливо зберігати та підвищувати рівень репутації. Перспективним при цьому постає стратегія поєднання високої репутації та низької ціни. Таке стратегічне позиціонування дозволяє, по-перше, співпрацювати з найбільшим в регіоні ринковим сегментом – споживачами з низьким рівнем матеріального достатку. По-друге, підвищувати рейтингову репутацію підприємства за рахунок задоволення житлових та комунальних потреб чисельного населення. По-третє, обслуговувати ринок з мінімальною кількістю конкурентів, адже поточного періоду це поле займає лише одне підприємство (ТОВ «Альфапівденьбуд»). По-четверте, стабільно нарощувати обсяги

житлового будівництва за рахунок виходу на нові географічні ринки як в країні, так і за її межами

Для посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання житлового будівництва, проведено також опитування та аналіз господарської діяльності лідеру ринку – підприємства «KADORR Group».

Виходячи з теоретичного положення бенчмаркінгу [195; 196], вважається, що лідери ринку використовують найефективніші методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю, які доцільно використовувати підприємствам послідовникам для отримання більшого комерційного результату. Тому автор вважає необхідним розкрити основні принципи управління маркетинговою діяльністю будівельної компанії «KADORR Group», що займає найвище положення за репутацією серед конкурентів.

Головними факторами, що сприяли успіху лідеру південного регіону ринку багатоквартирного житлового будівництва України, є наступні:

- початковий внесок від номінальної вартості квартири може бути як 100 %, так і всього 4 %, у залежності від індивідуальних можливостей клієнта;

- існує поетапна оплата – безвідсоткова розстрочка до кінця будівництва;

- надається послуга кредитування строком до 10-и років під 9 % річних, що дозволяє встановити мінімальні щомісячні платежі, доступні широкому колу споживачів;

- можливе повернення вкладених коштів на будь-якому етапі будівництва, за бажанням клієнта, з утриманням 6 % від загальної суми договору;

- перше і єдине підприємство на ринку нерухомості з персональними гарантіями. Кожному покупцеві надається гарантійний лист, в якому засновник, генеральний інвестор і творець «KADORR Group» Аднан Ківан

несе персональну відповідальність і гарантує, що об'єкт буде здано якісно і в строк;

- перша компанія, на півдні України, що запропонувала своїм клієнтам квартири з ремонтом і системою мікроклімату;

- об'єкти «KADORR Group» відрізняються від інших дизайном та європейською якістю будівництва;

- основним лозунгом компанії є: «Ми ведемо свій бізнес з честю і совістю! Ми дорожимо своєю репутацією! Ми будуємо самі. Будуємо за свої гроші. Будуємо, як для себе. Будуємо, маючи усі дозволи та погодження. Будуємо, не зважаючи на ситуацію у фінансово-економічній сфері. Ми будуємо з Божим благословенням! На благо одеситів, улюбленого міста і країни. «KADORR Group» – бізнес з людським обличчям, бізнес з Божим благословенням!». Це підкреслює соціальну відповідальність у роботі підприємства.

З метою найкращого задоволення потреб споживачів «KADORR Group» окрім будівельної діяльності пропонує послуги ресторану, готеля та фітнес-центру, що увійшов у 20 найкращих фітнес-центрів Європи.

Компанія з 2011 по 2016 рр. існування на ринку м. Одеси, на 1 січня 2016 р., пропонує споживачам торговельний центр «Кадорр», бізнес-центр «Наполеон», бізнес-центр «7-поверховий», бізнес-центр 9-поверховий «Королівські сади», котеджне містечко «Оазис», 28 житлових будівельних комплексів «Перлин», з яких 15 завершено у заявленій строк із відповідною задекларованій якістю. Кожен житловий комплекс здається в експлуатацію у повністю завершеному вигляді, придатному для життя. Сервіс комунального обслуговування на вищому рівні, відповідає європейським стандартам, з системою охорони, мікроклімату, пожежною безпекою будинків.

Окрім комерційної нерухомості керівник групи А. Ківан збудував для міста арабський культурний центр, де існує вільний вхід для усіх бажаючих, що п'ятниці провадяться служби у мечеті, існує можливість вивчення арабської мови на безоплатній основі. Також зроблено реабілітаційний центр

із сучасним обладнанням для неповносправних дітей інвалідів у центрі міста, де надаються послуги кваліфікованими спеціалістами також безоплатно.

Меценатство голови групи Кадорр включає подарунок квартири ветерану АТО, будівництво школи-гімназії «Кадорр Мрія» та сумісний проект дитячого саду «Мрія», початок будівництва лікарні швидкої допомоги у м. Одесі, планування реконструкції траси здоров'я, допомогу муніципальним службам у прибиранні снігу у місті у часи надзвичайних опадів тощо.

Лідер диктує темпи та правила функціонування на ринку. Тому, виходячи з бенчмаркінгу підприємствам житлового будівництва має бути доцільно перейняти у практику основні принципи маркетингової діяльності Кадорр Груп, щоб отримати переваги на ринку.

Аналіз результатів дослідження показує, що підприємствам житлового будівництва м. Одеси доцільно акцентувати увагу маркетингової діяльності на наступних напрямках:

- 1) орієнтація на краще задоволення потреб споживачів шляхом виконання замовлень у заявлений строк із належною якістю;
- 2) приділення більшої уваги корпоративній культурі підприємства та мотивації персоналу;
- 3) підвищення якості обслуговування клієнтів під час переговорів, виконання замовлень та подальшого обслуговування об'єкту нерухомості;
- 4) пропозиція повного комплексу послуг у галузі;
- 5) диверсифікація бізнес-портфеля та розширення асортименту, відповідно до попиту;
- 6) розробка програми лояльності та управління взаємовідносинами зі споживачами;
- 7) посилення PR та рекламних звернень до цільової аудиторії;
- 8) впровадження благодійних заходів;
- 9) організація подій з метою підтримки зв'язків із громадськістю;
- 10) контроль іміджу посередництвом публікацій та ведення груп інтересів, форумів у мережі Інтернет;

- 11) розповсюдження сприятливої інформації у засобах ЗМІ;
- 12) підтримка репутації шляхом збору відгуків та пропозицій клієнтів;
- 13) контроль якості та строків виконання замовлень;
- 14) постійний моніторинг ринкових цін, попиту та пропозиції тощо.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств аналізується та оцінюється за допомогою кількісних та якісних параметрів господарської діяльності.

Будівельними підприємствами України отримано від'ємні сукупні фінансові результати протягом 2011 – 2016 рр. Частка прибутково працюючих будівельних підприємств коливалась із зростаючою тенденцією у 2008 – 2016 рр.

У 2012 – 2014 рр. переважну частку у структурі доходів будівельних підприємств складав чистий дохід від реалізації продукції. Структура витрат будівельних підприємств характеризувалась перевагою операційних витрат із поступовим їх зниженням.

Збитки малих та середніх будівельних підприємств значно виросли за 2011 – 2016 рр. Збільшення прибутків із коливанням тенденцій росту відбулося на великих за розміром будівельних підприємствах.

Позитивний рівень рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств спостерігався лише у 2014 р.

Баланс будівельних підприємств виріс за 2006 – 2016 рр. При чому відсоток оборотних активів збільшувався, необоротні активи навпаки зменшувались. У структурі пасивів у 2006 – 2016 рр. відбувалось поступове зменшення власного капіталу, збільшення довгострокових зобов'язань, та поточних зобов'язань.

Під час дослідження виявлено, що на економічну результативність підприємств житлового будівництва впливають маркетингові фактори: репутація будівельного підприємства, якість обслуговування та виконання

замовлення клієнта, заходи зі стимулювання збуту, реклама, PR, ціна, місце розташування об'єкту та офісу, управління відносинами з клієнтами, наявність відгуків від клієнтів.

Бенчмаркінг підприємств багатоквартирного будівництва підкреслює значимість для репутації якості й гарантій виконання замовлень, меценатства та різного напрямлення участі у житті та розвитку міст функціонування суб'єкту господарювання будівельної галузі.

Висновки до розділу 3

З дослідження стану та тенденцій розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зроблено наступні висновки.

1. Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств включає аналіз факторів маркетингового макро- та мікросередовища будівельних підприємств. Проведення дослідження макроекономічного середовища засвідчує наявність стійкого тренду щодо зменшення чисельності населення країни, яке виступає в якості споживачів будівельної продукції. При цьому суспільно-політичні трансформації спричинюють в країні як регіональні структурні зрушення в будівництві об'єктів нерухомості, так і зміни попиту на будівництво споруд інфраструктурного, спортивного, культурного, оздоровчого, рекреаційного та релігійного призначення. Змінюється державна регуляторна політика в частині отримання дозвільних документів щодо підприємництва, процедури узгодження будівництва, дотримання будівельних норм і стандартів, планування будівельних об'єктів, призначення й розподілу земель для будівельних робіт. Соціально-економічні перетворення господарського комплексу актуалізують використання будівельними підприємствами соціально відповідального бізнесу та адекватного попиту споживачів ціноутворення, потребують модернізації виробничо-господарської діяльності та вибору інноваційної моделі розвитку.

2. Аналіз маркетингового мікросередовища будівельних підприємств показує неоднозначність його впливу на управління маркетинговою діяльністю. До позитивних сторін слід віднести: можливість розробки та реалізації перспективних будівельних проектів; наявність ресурсного забезпечення повного циклу будівельних робіт; постійне розширення товарного асортименту; гнучкість ціноутворення; виставково-ярмаркову активність, використання реклами та інших інструментів стимулювання попиту; індивідуальний підхід у роботі з приватними замовниками. Проблеми в управлінні маркетингом проявляються у відсутності системних досліджень ринкового попиту та потреб цільових аудиторій, не достатньому фінансуванні маркетингових комунікацій, поверховому вивченні конкурентів, звуженні числа постачальників та посередників, використанні застарілих техніки та технологій.

3. Аналіз результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва в Україні впродовж 2006 – 2016 рр. свідчить про зниження питомої ваги будівництва у ВВП до 3 %; значні інвестиційні коливання в основний капітал, капітальних інвестицій та капітальне будівництво; відносну стабільність структури будівництва (будівлі, інженерні споруди); зменшення кількості будівель та споруд незавершеного будівництва; загальне зростання обсягів будівельних робіт зменшення чисельності зайнятих працівників на суб'єктах господарювання будівництва. Обґрунтовано необхідність чіткої державної політики з регулювання житлового будівництва та впровадження антикризових заходів у менеджменті суб'єктів господарювання будівельної галузі.

4. Аналіз економічної ефективності ринкової діяльності будівельних підприємств виявив від'ємні сукупні фінансові результати у 2011 – 2016 рр. із тенденцією зростання частки прибутково працюючих суб'єктів господарювання. Збільшення збитків у 2011 – 2016 рр. спостерігалось на малих та середніх за розміром будівельних підприємствах. У 2012 – 2014 рр.

переважну частку у структурі доходів складав чистий доход від реалізації продукції, у структурі видатків переважали операційні витрати. У 2010 – 2015 рр. переважала негативна сукупна рентабельність операційної діяльності будівельних підприємств, найвищий позитивний рівень відмічено у 2014 р., найнижчий – у 2015 р. На тлі росту загального балансу будівельних підприємств у 2006 – 2016 рр. відбувалось збільшення оборотних активів, довгострокових та поточних зобов'язань; необоротні активи й власний капітал навпаки зменшувались.

5. Обґрунтовано залежність тенденцій у динаміці показників економічної ефективності ринкової діяльності будівельних підприємств від стабільності економіко-політичного стану у країні. Виявлено, що на економічну ефективність підприємств житлового будівництва найбільший вплив чинять маркетингові фактори: репутація будівельного підприємства, якість обслуговування та виконання замовлення клієнта, ціна; менший за оцінкою вплив діють – заходизі стимулювання збуту, реклама, PR, місце розташування об'єкту та офісу, управління відносинами з клієнтами, наявність відгуків від клієнтів. Дослідження підтвердило значимість для репутації підприємств багатоквартирного будівництва якості й гарантій виконання замовлень, меценатства та благодійної участі у житті та розвитку міста функціонування суб'єкту господарювання.

Основні результати розділу викладено в наукових працях автора [138; 139; 143; 157; 161; 186; 197; 198; 199; 200; 201; 202].

РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Важливість дослідження концептуальних основ розвитку системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зумовлена необхідністю виокремлення ключових ідей, дотримання яких забезпечує в ринковому середовищі соціально-економічний прогрес господарюючих суб'єктів, будівельної галузі й суспільства в цілому. Адже дефініції «концепція» походить від латинського «conceptio», що трактується як розуміння, система — певний спосіб розуміння, трактування яких-небудь явищ, основна точка зору, керівна ідея для їх освітлення [203]; система поглядів на явища у світі, природі, суспільстві [204]; провідний задум, конструктивний принцип у науковій, художній, технічній, політичній та інших видах діяльності; комплекс поглядів, пов'язаних між собою, система шляхів розв'язання обраного завдання; єдине розуміння явищ і процесів [205] тощо.

Головне призначення концепції полягає в інтеграції певного масиву знання у прагненні використовувати його для пояснення, пошуку закономірностей.

Під концептуальними основами управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств автор розуміє сукупність закономірностей, тенденцій, напрямків розвитку в управлінні маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва, що спричинено явищами й процесами, які відбуваються на сучасному ринку будівництва та існуючому оточуючому середовищі.

Так, автором пропонується розкриття визначеного питання шляхом визначення напрямків адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стосовно державної регуляторної політики, перспектив розвитку системи управління маркетинговою діяльністю

будівельних підприємств та концептуальних основ удосконалення управління брендингом будівельних підприємств.

4.1. Адаптація управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стосовно державної регуляторної політики

В умовах економічної нестабільності певної актуальності набуває забезпечення стійкого функціонування підприємств будівельної галузі, адже будівельна галузь впливає на розвиток багатьох інших галузей народного господарства та виступає показником динаміки національної економіки в цілому. Маркетингова діяльність будівельних підприємств вимушена вирішувати різні питання якісно та оперативно, встигаючи за ринковими змінами. Управління маркетингом є однією з важливих функцій суб'єктів господарювання будівництва, що визначає їх розвиток та успіх у майбутньому.

Управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств міцно пов'язане з державним регулюванням. Тому існуюча державна регуляторна політика та напрямки її розвитку безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємств будівництва та комерційні результати суб'єктів господарювання будівельної галузі [206].

Згідно «Державної програми активізації розвитку економіки на 2013 – 2014 роки» [207], активізація будівельної галузі має сприяти підвищенню попиту на продукцію суміжних галузей і частковій переорієнтації експортної продукції, на яку знижується попит на зовнішньому ринку, на внутрішній ринок.

Протягом 2014 – 2016 років Урядом вжито системних заходів до відновлення темпів розвитку будівельної галузі. Зокрема, прийнято Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» [208], яким значно спрощено дозвільні процедури у будівельній сфері. Так, суттєво скорочено перелік документів, що подаються суб'єктами господарювання для

отримання дозволів на виконання будівельних робіт, значна кількість будівельних робіт розпочинається за декларативним принципом.

Удосконалення містобудівної дозвільної системи у 2012 році сприяло збільшенню кількості об'єктів будівництва майже в 2,5 рази (понад 112 тис. об'єктів). У 2012 році в експлуатацію введено 10,7 млн. кв. метрів загальної площі житла, що на 14,2 відсотка більше, ніж у 2011 році. Проте залишається сегмент споживачів незабезпечених житлом, або таких, що потребують поліпшення умов житла.

Державою регулюється соціальне, доступне та ринкове житло (у залежності від рівня доходів та забезпеченості громадян). При цьому формується окреме законодавство з питань соціального та доступного житла, відповідно до Закону України «Про житловий фонд соціального призначення» [209].

Згідно Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку «Україна — 2020» [210] у 2015 році заплановано наступні заходи:

- запровадження дієвих механізмів фінансування будівництва житла для військовослужбовців (службового та постійного);
- скорочення строку видачі дозвільних документів у сфері будівництва, установлення вичерпного переліку підстав для повернення декларації про початок виконання будівельних робіт та дозволу на виконання будівельних робіт, декларації та сертифіката готовності об'єкта до експлуатації, а також передбачення можливості замовника будівництва на застосування автономних систем інженерного забезпечення;
- розроблення та сприяння прийняттю закону про децентралізацію повноважень у сфері архітектурно-будівельного контролю;
- прийняття Закону про енергетичну ефективність будівель, що реалізує вимоги директив ЄС щодо енергетичних характеристик будівель, у тому числі в частині встановлення мінімальних вимог до енергетичної ефективності будівель, будівництва будівель з майже нульовим рівнем

споживання енергії, запровадження механізмів енергетичної сертифікації будівель, визначення принципів державної підтримки заходів з енергоефективності;

- програма будівництва і реконструкції житла згідно з новими стандартами енергоефективності (підготовка нових державних будівельних норм та стандартів енергоефективності);

- угода про спрощення процедури використання земель сільськогосподарського призначення для будівництва господарських будівель сільськогосподарського призначення;

- угода про відновлення програми підтримки індивідуального житлового будівництва на селі «Власний дім» [211].

Державна цільова соціально-економічна програма будівництва (придбання) доступного житла на 2010 – 2017 роки передбачала спільну участь громадян та держави у фінансуванні будівництва (придбання) доступного житла за схемою 70/30 – 70 % вартості житла сплачує громадянин, а 30 % – держава. Виконання програми надало б можливість збудувати в Україні протягом 2010 – 2017 рр. 16,6 млн м² загальної площі житла та забезпечити доступним житлом 265,8 тис. сімей.

За період 2010 – 2013 рр. на реалізацію Програми державою було виділено 417,28 млн грн, з державного бюджету та 22,2 млн грн з місцевих бюджетів, що дозволило додатково залучити до будівельної галузі біля 1,22 млрд грн коштів громадян. Державну підтримку отримали 3463 сім'ї, в т.ч. 1535 – молоді сім'ї, 164 – військовослужбовці, 163 – педагоги, 95 – держслужбовці та ін. [212].

Зазначені цифри дають підстави стверджувати про низькі показники виконання Програми внаслідок обмежених обсягів її фінансування. Так, відповідно до паспорту Програми прогнозні показники її фінансування із державного та місцевих бюджетів в 2010 – 2013 рр. мали складати 7740 млн грн, а кількість збудованого в 2010 – 2013 рр. доступного житла – 64595 одиниць. Проте фактичні обсяги фінансування Програми в 2010 – 2013 рр.

становлять лише 5,6 % від прогнозних показників, а кількість сімей, що придбали житло в межах Програми, – 5,3 %. Якщо врахувати, що кількість сімей, які потребують покращення житлових умов, складає біля 1 млн, то реалізація Програми в її повному обсязі – будівництво 266 тис. одиниць доступного житла – могла б знизити кількісні показники наявної в Україні житлової проблеми більш ніж на 25 %. Проте на сьогодні реальний внесок Програми у подолання житлової кризи складає трохи більше 0,35 % [213].

Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України впроваджує механізми саморегулювання в будівельній галузі з урахуванням того, що сьогодні в більшості країн саморегулювання ефективно діє практично у всіх сферах суспільного життя. Міністерством було прийнято два накази – «Про створення Комісії з розгляду документів про делегування повноважень саморегульованим організаціям у сфері архітектурної діяльності» та «Про обсяг повноважень, делегованих саморегульованим організаціям у сфері архітектурної діяльності». Ними упорядковується процедура передачі СРО (саморегульованих організацій) в архітектурній сфері, повноважень по профатестації інженерів-проектувальників, інженерів технічного нагляду, архітекторів та експертів [214].

17.06.2015 р. в Мінрегіоні відбулася нарада з представниками Асоціації підтримки індивідуального житлового будівництва на селі «Власний дім» щодо розроблення проекту Державної програми підтримки індивідуальних сільських забудовників на 2016 – 2020 роки. Завдання щодо відновлення програми підтримки індивідуального житлового будівництва на селі «Власний дім» передбачено Угодою про коаліцію депутатських фракцій у Верховній Раді України восьмого скликання, яка є невід’ємною частиною Програми діяльності Уряду.

В умовах низької забезпеченості жителів села упорядкованим житлом та високої його вартості, програми підтримки індивідуального житлового будівництва на селі є надійною опорою для тисяч сімей у вирішенні їх

житлових питань. У ході наради було наголошено на необхідності прийняття окремої Державної програми для розвитку житлового будівництва на селі, у зв'язку із закінченням терміну дії Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 № 1158. Регіональними фондами підтримки індивідуального житлового будівництва висловлено готовність активізувати роботу на місцевому рівні для підготовки прогностичних розрахунків необхідного обсягу фінансування заходів програми та очікуваних результатів її виконання.

З початком всесвітньої економічної кризи у країнах світу було вжито заходів щодо захисту галузі: будівельники отримали від уряду великі замовлення (Китай, Бразилія, Росія, Німеччина, Франція), а також значні податкові та кредитні преференції.

В Україні крім податків, які повинен сплачувати середньостатистичний суб'єкт господарювання, будівельник додатково оплачує:

- відрахування органам місцевого самоврядування на розвиток інженерно-транспортної та соціальної інфраструктури міста;
- компенсацію за відселення громадян, проведене в минулий період;
- будівництво мереж, витрати на які, відповідно до закону, повинні бути компенсовані. у реальному житті ці витрати не відшкодовуються;
- комерційним організаціям вартість дозвільних документів, та ін.

Величезні труднощі зазнають будівельники і при оформленні дозвільної документації на будівництво. За даними Світового банку, Україна за цим показником посідає 179 місце у світі з 181, «обігнавши» Лесото і Зімбабве. Бюрократизм значно збільшує вартість та строки будівництва. У кризовий період така ситуація в будівельній галузі посилилася.

Додався фінансовий тиск на будівельників:

- державна фіскальна служба з підрядних організацій намагається стягувати податок на прибуток з вартості інженерних мереж і споруд, що

передаються на безоплатній основі експлуатуючим організаціям шляхом неприйняття витрат до складу валових витрат;

- справляння ПДВ з безоплатної передачі квартир місту;
- були зроблені спроби відстрочити повернення ПДВ як мінімум на кілька місяців.

Результатом всіх цих дій в Україні відбулося істотне падіння обсягів будівництва, що перевищує в кілька разів світові показники.

Індекс будівельної продукції у січні-серпні 2015 року порівняно з відповідним періодом 2014 року становить 75,4 %. На загальну тенденцію в січні-серпні 2015 року порівняно з відповідним періодом 2014 року вплинуло скорочення будівництва нежитлових будівель на 31,8 %, будівництва інженерних споруд на 30,3 % та обсягів житлового будівництва на 3,6 %.

Скорочення на Україні обсягів будівництва у 2014 – 2015 рр. (до 54 %) пояснюється владою всесвітньою економічною кризою. Разом з тим, у багатьох країнах – Китаї, Бразилії, Чехії, Узбекистані – будівельний ринок росте, а в країнах Євразії падіння обсягів галузі складає 8 – 9 %, що в п'ять разів нижче, ніж в Україні [215].

Безробіття в будівельній галузі досягає 40% в порівнянні з європейським показником 6,5 %. Таке становище пояснюється тим, що в країнах світу будівельна галузь розглядається як локомотив, здатний вивести економіку країни з кризи, бо воно нерозривно пов'язано із суміжними галузями, сприяє наявності робочих місць та поповненню ВВП країн.

Загальна динаміка результатів діяльності органів державного архітектурно-будівельного контролю в Україні [216] дає змогу дійти висновку, що державний архітектурно-будівельний контроль виконується на задовільному рівні. Натомість його належному функціонуванню заважають існуючі проблеми, які потребують розв'язання.

Юрченко Є. О. серед проблем державного архітектурно-будівельного контролю України виокремлює зовнішні й внутрішні проблеми. Які, відповідно, можна розподілити на проблеми в діяльності органів державного

контролю у сфері будівництва, проблеми безпосереднього функціонування та проблеми суспільних відносин у процесі функціонування системи ДАБК.

До зовнішніх проблем відносяться проблеми глобалізації та економічні проблеми держави. До внутрішніх – організаційні, правові та ресурсні (матеріально-технічні) проблеми функціонування органів державного контролю у сфері містобудівної діяльності.

Вказані проблеми є взаємопов'язаними, тією чи іншою мірою впливають на ефективність та розвиток державного архітектурно-будівельного контролю. Зовнішні проблеми мають значний вплив на функціонування механізмів державного архітектурно-будівельного контролю та формування державної регуляторної політики в містобудівній сфері економіки держави [217].

До організаційних проблем державного контролю у сфері містобудівної діяльності в Україні належать кадрові проблеми, які виражаються в наступному. Відсутність профільної освіти значної частини службовців органів ДАБК, невідповідність фахового рівня службовців займаним посадам як в центральному апараті Державної архітектурно-будівельної інспекції України, так і в територіальних органах. Ще однією з проблем в кадровому забезпеченні є відсутність досвіду роботи переважної кількості працівників в органах державної влади і будівельного контролю. Зокрема, ця проблема має розвиток у регіональних органах державного архітектурно-будівельного контролю [218, с. 5]. Має місце також проблема призначення на посади в територіальні інспекції осіб не за критеріями професіоналізму та досвіду роботи, а за критерієм лояльності та відданості керівникові органу контролю, що призводить до виконання посадових обов'язків переважно за вказівками керівництва, а не нормами законодавства, що спричиняє негативні наслідки такі, наприклад, як недотримання вимог чинного законодавства та зниження рівня ефективності контролю, корупційні прояви.

Проблемою є відсутність реальної системи контролю виконавської дисципліни, що виражається у відсутності оперативного контролю керівного

складу за поточною діяльністю працівників державного архітектурно-будівельного контролю (ДАБК) за виконанням завдань та заходів. Вказана проблема призводить до порушення термінів проведення планових та позапланових перевірок, невчасного надання відповідей на звернення громадян, юридичних осіб та правоохоронних органів. Також до проблем належить недостатньо ефективна структура територіальних органів державного архітектурно-будівельного контролю, зокрема відсутній дієвий підрозділ з питань профілактики та протидії корупції [219, с. 72].

До правових проблем належать актуальні проблеми чинного містобудівного законодавства, які виникли внаслідок прийняття нових законодавчих актів, зокрема Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» [208], а також проблеми недосконалості існуючих норм законодавства. Зокрема, мають місце такі проблеми.

Відсутній механізм визначення розміру штрафних санкцій за правопорушення у сфері містобудування для громадян, які на сьогодні визначаються посадовими особами органів державного архітектурно-будівельного контролю на власний розсуд у межах визначених Кодексом України про адміністративні правопорушення. Існує проблема розшуку та приводу порушників містобудівного законодавства до органів державного архітектурно-будівельного контролю для складання документів перевірки та реагування, що призводить до значних часових затрат посадових осіб органів будівельного контролю на виконання вказаних дій. У цьому разі органи державного архітектурно-будівельного контролю звертаються до органів внутрішніх справ для вжиття цих заходів, натомість проблема розв'язується лише частково та потребує затрат часу як правоохоронців, так і службовців органів державного архітектурно-будівельного контролю. Має місце проблема визначення термінів виконання вимог припису; терміни визначаються на власний розсуд посадовими особами органів державного архітектурно-будівельного контролю та можуть не відповідати фактичним потребам у часі й наявним можливостям до виконання приписів та усунення

порушень. Разом з тим проблемним є питання стягнення штрафних санкцій з юридичних осіб, порушників містобудівного законодавства, оскільки наявна статистика добровільної сплати штрафів до бюджету є низькою [220].

Державна виконавча служба не має достатньої кількості владних і ресурсних повноважень для примусового стягнення цих штрафів з порушників, має місце ухилення правопорушників від сплати штрафних санкцій, проведення процедури ліквідації суб'єктів господарювання порушників законодавства з метою ухилення від сплати штрафів.

Однією з основних проблем містобудівного законодавства, що впливає на ефективність здійснення контролю є необов'язковість здійснення попередньої та підсумкової перевірок на об'єктах будівництва всіх категорій складності, що, у свою чергу, негативно впливає на виявлення та протидію містобудівним правопорушенням. Відсутність норми обов'язковості здійснення перевірок призводить до можливості порушникам уникати відповідальності за скоєні порушення містобудівного законодавства, а також установлені законом відповідальності за введення в експлуатацію технічно не готових до експлуатації будівельних об'єктів, інших негативних наслідків.

Наявною є проблема в частині відсутності механізму оперативного контролю достовірності даних, зазначених у документах, що подані на реєстрацію до органів державного архітектурно-будівельного контролю. Вказана проблема призводить до реєстрації документів, скасування яких можливе лише за рішенням суду. Має місце проблема самовільної зміни цільового призначення існуючих будівель та споруд, що призводить до використання будівель та споруд за іншим цільовим призначенням, які не призначені для цих цілей. Наприклад, житлові приміщення використовуються як нежитлові, торговельні, виробничі або офісні. Вказані зміни цільового призначення можуть не відповідати державним будівельним, санітарно-епідеміологічним та протипожежним нормам, створюють незручності для громадян, які проживають поряд з такими об'єктами.

Всі перераховані проблеми змушують будівельні підприємства заявляти органам центральної та місцевої влади про необхідність термінового прийняття заходів щодо оздоровлення будівельної галузі.

Основними шляхами розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України мають бути:

I. Удосконалення дозвільної системи:

1. Розглянути можливість паралельної підготовки документів щодо оформлення земельних ділянок і проектуванню об'єктів нерухомості.

2. Ввести правило «узгодження за замовчуванням» у разі порушення строків розгляду заяв замовника (забудовника) на отримання документів від організацій та установ.

3. Встановити порядок, який дозволяє погоджувати (стверджувати) проектно-кошторисну та дозвільну документацію службами держнагляду та іншими уповноваженими органами тільки один раз з правом вибору етапу цього узгодження [221].

4. Ліквідувати дублюючі процедури в дозвільній системі, а саме:

- розгляд об'єктів будівництва на обласній та міській містобудівній радах;
- узгодження проектів забудови міськими та обласними службами держнагляду.

Надати виняткове переважне право узгодження проектною документації державним службам того рівня, на якому прийнято рішення органів влади за дозволом проектування будівництва і відведення земельної ділянки.

5. Встановити єдиний порядок розміщення (погодження) об'єктів, а саме:

- у разі відповідності розміщення об'єкта містобудівної документації (генеральному плану населеного пункту, детальному плану, проекту забудови), вважати його розміщення можливим без повторного

погодження службами, якими будівельна документація вже погоджена перед її затвердженням;

- привести у відповідність із законодавством принцип роботи «єдиного вікна» і перехід до реєстрації документів з використанням штрих-коду при розгляді заявок;

- ввести адміністративну, матеріальну і кримінальну відповідальність за порушення строків розгляду заявок, затримку видачі або не видачу документів, відмова від підпису на документах, за відмову без причин на відведення землі як чиновниками, так і депутатським корпусом. При наявності 3-х порушень відстороняти порушників від виконання цих обов'язків;

- заборонити державним установам, передавати свої функції комерційним та іншим об'єктам господарської діяльності для підготовки та видачі документів, передбачених законодавством, будівельними нормами і правилами;

- розробити та впровадити відкриту базу даних проходження дозвільних документів зі вільним, безоплатним доступом через інформаційний реєстр в мережі Інтернет.

6. Усі документи, що стосуються регламентації архітектурно-будівельного процесу приймати тільки після узгодження Будівельною палатою.

II. Забезпечити неухильне виконання норм Закону України від 25 грудня 2008р. №800-IV «Про Запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва» [222], а саме:

- продовжувати без додаткових умов договору оренди земельних ділянок, на яких ведуться проектно-будівельні роботи, згідно п. 6 ст. 3.;

- забезпечити неухильне виконання норм Закону, що стосується компенсації витрат забудовників на будівництво мереж, в т.ч., побудованих до введення в дію цього Закону;

– наявність заборгованості по платежах і внесках не може служити підставою для скасування і відмови у видачі органам виконавчої влади документів щодо об'єктів житлового будівництва.

III. Прийняти пропозиції, спрямовані на зниження собівартості будівництва та підвищення купівельної спроможності населення:

– на час кризи зняти зі будівництва житла ПДВ, як податку, спрямованих на обмеження споживання;

– на час кризи зняти з будівельників частину додаткових витрат з будівництва (компенсацію за відселення громадян, проведене в минулий період, витрати на будівництво мереж та оплату комерційним організаціям за дозвільні документи).

Скасувати для будівельників платіж «Залучення коштів на розвиток інженерно-транспортної та соціальної інфраструктури міста».

Звільнити від податку на додану вартість всі операції з безоплатної передачі житла та інженерних мереж у власність територіальних громад у формі участі замовників (забудовників) будівництва у розвитку соціальної та інженерно-транспортної інфраструктури населених пунктів. А також операції забудовників з передачі інженерних мереж постачальникам електроенергії, газу, водо-, теплопостачання тощо, незалежно від умов їх передачі.

Зменшити податковий тиск на забудовників шляхом включення до валових витрат на будівництво житла витрат на влаштування інженерних мереж, що підлягають передачі у власність територіальним громадам, а також постачальникам електро-, газо-, водо-, і теплопостачання, незалежно від умов їх передачі.

Виходячи з вищевикладеного, підприємствам будівельної галузі України доцільно впровадити таку концепцію управління маркетинговою діяльністю, що буде спроможна узгоджувати комерційні цілі суб'єкту господарювання з існуючою державною регуляторною політикою та нестабільним середовищем, в якому воно функціонує. Тому автор пропонує менеджменту будівельних підприємств використовувати гнучкість та адаптивність під час

прийняття рішень на кожному етапі управлінського циклу. Бо тільки збалансованість та гармонійність у стосунках між державою, будівельним підприємством та іншими учасниками ринку можуть виступити двигуном до стабілізації та економічного росту суб'єкту господарювання. При чому маркетингові дослідження та моніторинг макро- та мікросередовища мають постійно супроводжувати даний процес із вчасним наданням необхідної інформації, що може вплинути на ефективне досягнення результатів.

Саламацька О. Ю. стверджує: «В Україні поступово виключено субординаційні (жорсткі) умови управління галузями та економікою в цілому, як за часів адміністративно-планової економіки, доповнюються колегіальними, партнерськими, спрямовуючи розвиток управління на урахування потреб усіх учасників. Сьогодні створені всі об'єктивні причини для виникнення маркетингового адаптивного управління будівельною галуззю» [223, с. 240]. Це також підтверджує висновок щодо більш ефективного функціонування гнучких організаційних структур на будівельних підприємствах у нестабільному оточуючому середовищі.

Розвиток державної регуляторної політики стосовно господарської діяльності будівельних підприємств вимагає суб'єкти господарювання будівництва удосконалити управління маркетинговою діяльністю, бо:

- має місце об'єктивна потреба довести стан будівельних підприємств до міжнародних стандартів для кращого задоволення сучасних потреб ринку;
- з'явилися нові суспільні, державні та підприємницькі вимоги до організації будівельної діяльності;
- виникають розходження у цілях суспільства, діях держави та підприємств будівельної галузі;
- існує нестабільність оточуючого середовища та поява додаткових ризиків в процесі управління суб'єктом господарювання.

Враховуючи наведені причини, можна виділити пріоритетні функції та напрямки розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства:

- моніторинг попиту на будівельному ринку України;
- орієнтація менеджменту суб'єкту господарювання будівництва на сучасні запити та потреби споживачів, для кращого задоволення потреб;
- формування попиту посередництвом створення робочих місць, стимулювання збуту та зв'язків з громадкістю;
- оптимізація асортименту будівельної продукції з метою підвищення ефективності господарської діяльності;
- стимулювання застосування міжнародних стандартів щодо виконання замовлень та будівництва об'єктів;
- використання інноваційних та наукових розробок в управлінні маркетинговою діяльністю;
- розробка маркетингової політики гармонійного розвитку підприємства з узгодженням до державної регуляторної політики.

Таким чином, автор пропонує сформуванню певну послідовність дій адаптації системи управління маркетингом будівельних підприємств України на сучасному етапі з узгодженням із державною регуляторною політикою (рис. 4.1).

На рис. 4.1. виділено основні цілі та функції розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств з узгодженням із державною регуляторною політикою. Це:

- 1) кооперація зусиль державного регулювання та управління маркетинговою діяльністю підприємств будівельної галузі;
- 2) вироблення проектів та моделей поведінки у нестабільному середовищі;
- 3) моніторинг ринкових та внутрішніх змін, аналіз поточних результатів підприємства;
- 4) координація роботи та контроль якості виконання завдань;
- 5) оцінка результатів та прогноз наступних рішень.

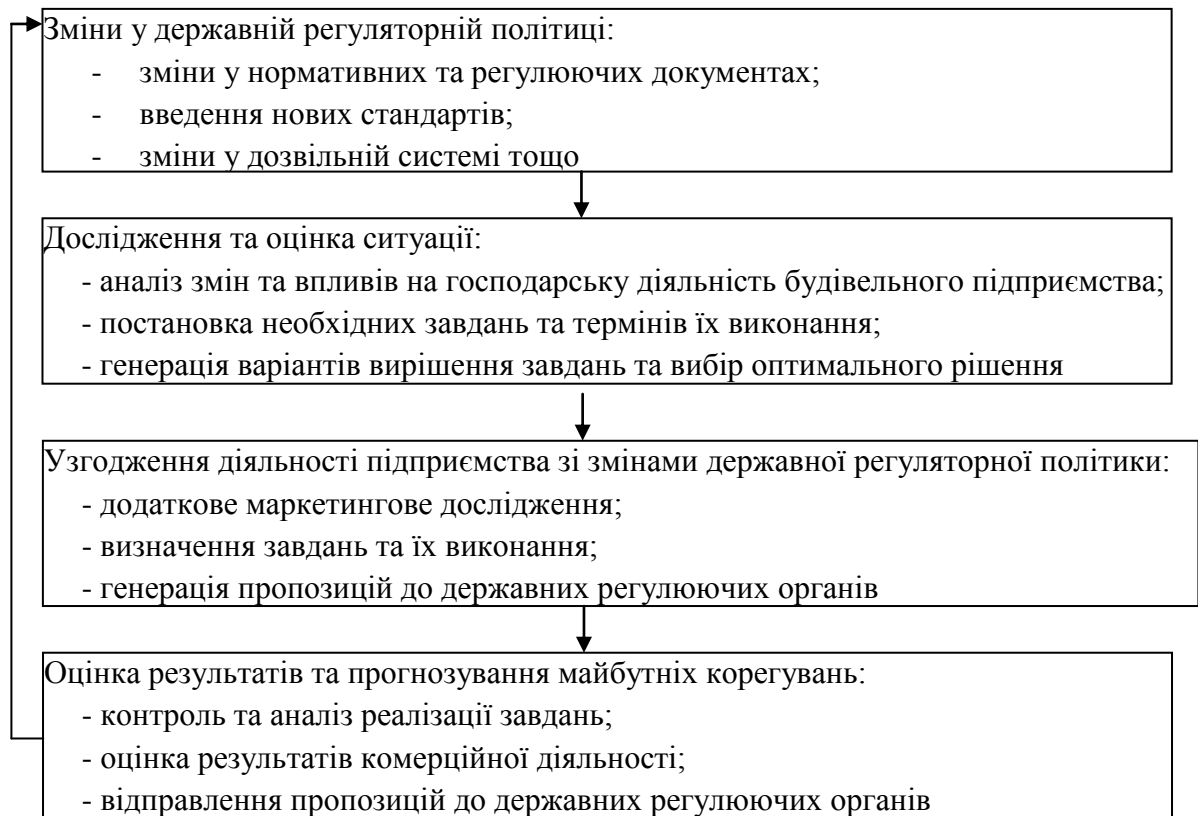


Рис. 4.1 – Алгоритм адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельним підприємством стосовно державної регуляторної політики [розроблено автором]

У таблиці 4.1. автор розкриває сутність та характеристику визначених вище функцій управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Органи державної влади повинні застосовувати маркетингову орієнтацію в управлінні підприємствами будівельної галузі та спрямувати зусилля до кооперації з суб'єктами господарювання будівництва. Введення змін у регулюванні повинно поліпшити умови функціонування підприємств, що призведе до економічного росту та стабілізації галузі, а як наслідок позитивного віддзеркалення у ВВП країни.

Саламацька О. Ю. стверджує: «Використання маркетингового підходу є актуальним та дуже ефективним в сучасних умовах зростання українського ринку та посилення конкуренції на ньому. Маркетингова система орієнтації будівельної галузі в ринкових умовах повинна представляти собою всебічне

Таблиця 4.1.

Основні характерні риси функцій управління маркетинговою діяльністю підприємств будівництва щодо узгодження дій із регуляторною політикою держави

Зміст функцій	Характерні напрямки діяльності та основні дії підприємства
Кооперація дій підприємства та держави	Узгодження дій з дозвільною системою, нормативно-правовим регулюванням, органами державної влади. Складання документації, проходження дозвільних процедур, співтовариство з науково-дослідницькими та інформаційно-консалтинговими організаціями, лобування інтересів тощо.
Моделювання поведінки підприємства	Створення моделей поведінки та генерація напрямків діяльності Організаційно-структурні зміни, делегування повноважень, перегрупування функцій, тощо.
Поточні маркетингові дослідження	Дослідження маркетингового середовища підприємства Моніторинг внутрішніх та зовнішніх впливових факторів маркетингового середовища, SWOT-аналіз підприємства, інші поточні дослідження
Координація та контроль	Накладання обов'язків та повноважень, визначення структурних змін, формування вертикальних і горизонтальних зв'язків. Поточні координація та контроль за якістю виконання завдань. Коригування дій відповідно дообраних моделей поведінки.
Аналіз, оцінка, прогноз	Поточний та межовий аналіз результатів. Оцінка визначених результативних параметрів з порівнянням до запланованого рівня. Висновки та прогнозування наступних дій та завдань.

вивчення відповідними державними органами зовнішнього середовища, визначення в ньому місця галузі, вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції та послуг. Методи досягнення даних завдань вже відомі – це комплексний, всебічний аналіз ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових або удосконалення вже існуючих продукції та послуг, активна реклама та, на нашу думку, головне, координація зусиль держави з будівельними організаціями щодо планування та фінансування» [224, с. 68]. Це виступає ще одним підтвердженням висновку автора щодо необхідності застосування

маркетингового підходу до розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Застосування маркетингових принципів в регуляторній політиці держави повинно покращити розуміння й пріоритетність розвитку підприємств будівельної галузі, раціонально управляти розподілом ресурсів, координувати функціональні обов'язки державних органів влади, здійснювати контроль над розробкою та виконанням будівельних програм.

Звідси автор пропонує наступні завдання щодо розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств:

- дослідження стану і тенденцій попиту на ринку будівництва;
- стимулювання будівельних підприємств до адаптації будівництва вимогам споживачів;
- формування платоспроможного попиту – поліпшення соціального стану громадян;
- оптимізація асортименту продукції будівельного ринку із одночасним формуванням норм та стандартів;
- забезпечення будівельних підприємств необхідною інформацією та ресурсами для безперервності виробничих циклів;
- орієнтація на сучасні підходи та використання наукових розробок під час формування програм розвитку підприємств будівельної галузі тощо.

Отже основними складниками розвитку державного регулювання будівництва повинні бути: інформація, кооперація та інновація (див. рис. 4.2.).

Тобто державні органи влади повинні постійно досліджувати ринкове середовище та отримувати актуальну інформацію щодо ситуації та стану будівельних підприємств. Кооперація передбачає співпрацю держави з підприємствами з питань регулювання господарської діяльності, оформлення документів та контролю відповідності будівельним стандартам. Інновація

передбачає постійний розвиток у техніці та технологіях будівельної справи, а також організації й управління господарською діяльністю.

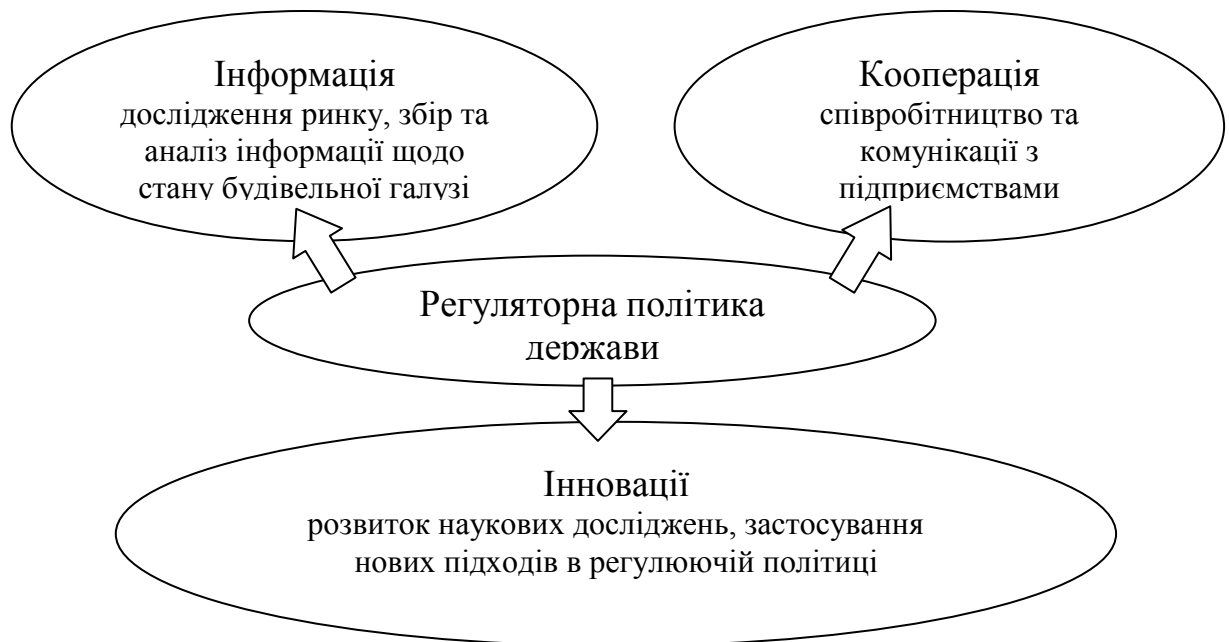


Рис. 4.2 – Основні складники розвитку державного регулювання будівництва в Україні [за авторським дослідженням]

Таким чином, державним органам влади доцільно орієнтуватись на розвиток будівельних підприємств та галузі в цілому за рахунок використання актуальних та своєчасних даних про стан ринку, залучення науковців до винайдення нових більш ефективних форм регулюючої політики, кооперації з суб'єктами господарювання з приводу стабілізації та економічного росту.

Доходимо висновку, що розвиток регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств доцільно відбуватись у тісному зв'язку із ринковими умовами та співробітництвом із суб'єктами господарювання, що повинні мати маркетингову орієнтацію та спільні цілі розвитку будівельної галузі. Такий підхід повинен служити суспільству для вирішення реальних потреб та вимог із максимальною відповідальністю за якість виконаних об'єктів та охорону навколишнього середовища. Тобто маркетинговий підхід до даного питання повинен

включати в себе цілісний комплекс напрямків діяльності у рамках правил та принципів соціально-етичного холістичного маркетингу.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

- 1) житлове будівництво не достатньо забезпечує населення житлом;
- 2) будівельні підприємства функціонують в умовах податкового перенавантаження та складності процедур оформлення дозвільної документації на будівництво;
- 3) державний архітектурно-будівельний контроль виконується на задовільному рівні, але його належному функціонуванню заважають існуючі проблеми, які потребують розв'язання;
- 4) основними шляхами розвитку політики державного регулювання управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств мають бути: удосконалення дозвільної системи; забезпечення виконання норм Закону України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва»; прийняття пропозицій, спрямованих на зниження собівартості будівництва та підвищення купівельної спроможності населення;
- 5) менеджменту будівельних підприємств необхідно використовувати гнучкість та адаптивність під час управління маркетинговою діяльністю, що досягається посередництвом: кооперації зусиль державного регулювання та управління маркетинговою діяльністю підприємств будівельної галузі; вироблення проектів та моделей поведінки у нестабільному середовищі; моніторингу ринкових та внутрішніх змін, аналізу поточних результатів підприємства; координації роботи та контролю якості виконання завдань; оцінки результатів та прогнозування наступних рішень;
- 6) органи державної влади повинні застосовувати маркетингову орієнтацію в управлінні підприємствами будівельної галузі та основними складовими елементами розвитку державного регулювання будівництва мають бути: інформація, кооперація та інновація.

Наявні проблеми змушують будівельні підприємства заявляти органам центральної та місцевої влади про необхідність термінового прийняття заходів щодо оздоровлення будівельної галузі.

4.2. Перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Розвиток системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва спричинено змінами у суспільстві, світі, науці, техніці, технологіях, комунікаціях, природному оточуючому середовищі тощо. Швидкі зміни у засобах передачі інформації, глобальна взаємозалежність між економіками держав, загальна нестабільність економічного становища в Україні накладають свій відбиток на функціонуванні будівельних підприємств та їх ринкову діяльність.

До складових елементів розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств автор відносить управлінські функції, методи, форми організації та ведення комерційної діяльності, маркетинговий інструментарій взаємодії з оточуючим середовищем, технології та техніку, людські ресурси тощо.

На розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств впливають сучасні тенденції розвитку маркетингу та менеджменту суб'єктів господарювання будівництва, такі як:

- розвиток маркетингових комунікацій (технології обробки даних, засобів передачі та видів повідомлень);
- брендінг (укріплення іміджу та репутації підприємства);
- управління відносинами зі споживачами (оптимізація ведення баз даних);
- удосконалення системи лояльності (програми стимулювання повторних замовлень);
- розширення асортименту (витончені дизайнерські знахідки);

- підвищення сервісу та якості обслуговування клієнтів;
- підвищення кваліфікації управлінського складу;
- розмаїття мотиваційних заходів;
- контролінг, аутсорсинг та бюджетування бізнес-процесів тощо.

Узгодження прибутків будівельного підприємства, потреб покупців та інтересів суспільства набуває актуальність.

Екологічний рух висловлює усвідомлення обмеженості природних ресурсів та стурбованість впливом споживання і маркетингу на навколишнє середовище. Посилюється увага будівельних підприємств до природоохоронних проблем. Розвивається рух «зелений маркетинг», що сприяє розширенню виробництва екологічно чистої продукції у будівництві.

Зазнають суттєвих змін вимоги споживачів. Вони виступають на ринку як організована сила, що вносить значні труднощі у дії виробників. Консюмеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав – вимагає реального здійснення на практиці концепції соціально-етичного маркетингу [225]. Споживачі будівельної продукції відчують певні зміни, як то: зростання потреб у зручних продуктах, прискорення швидкості комунікацій та виконання робіт [226].

В результаті посилення конкуренції та розширення ринкової пропозиції має місце більш високе очікування щодо якості будівельних робіт та продуктів [227]. Також все складніше досягнути диференціації будівельної продукції із-за широкого асортименту та значної кількості гравців на ринку. Існує тенденція об'єднання вікових та цінових сегментів ринку – споживачі спроможні купувати будівельну продукцію, орієнтовану на інший віковий діапазон або рівень доходу.

В останні роки багато компаній вбачають можливість зростання у завоюванні споживчої лояльності, замість прагнення домінувати на ринку за рахунок протидії конкурентам [228].

Розвиток технічних засобів також впливає на підготовку збутових операцій, проведення переговорів, сервісне обслуговування клієнтів. Зростає роль маркетингу, заснованого на CRM-технологіях [229].

Використовуються «вертикальний маркетинг», що характеризується модифікаціями підходів доіснуючого продукту, та «вторинний маркетинг», який на відміну від першого знаходить нові ідеї самої продукції.

Існує глобальний розвиток маркетингу, пов'язаний із інтернаціоналізацією комерційної діяльності. Він розповсюджується на дизайнерські послуги, що надаються закордонним замовникам, на експорт будівельних матеріалів, таких як бетон й металеві конструкції, а також на сумісне будівництво за межами країни.

Ефективність реклами знижується, оскільки сучасний інформаційний простір занадто перенавантажений, та рекламні повідомлення не доходять до цільової аудиторії. Більш широко використовується стимулювання збуту. З'являються та отримують поширення партизанський, вірусний, маркетинг розваг та дозволів.

Соціальні мережі створюють відчуття особистого контакту, підвищують задоволеність і лояльність до компанії як клієнтів, так і співробітників. Це інструмент, здатний забезпечити зростання, позитивне сприйняття та загальний успіх бізнесу, однак потребує значних зусиль і розуміння суті побудови соціальних мереж для ефективного їх використання [230].

Соціальні медіа також корисні для підприємств у зборі аналітичної інформації та плануванні побудови відносин із клієнтами. Бо вони стимулюють залучення споживачів, дозволяють компанії краще розуміти їх потреби, допомагають знизити вартість обслуговування клієнтів; відкривають нові можливості для збору маркетингової інформації та сприяють поглибленню уявлень про ринок.

Все це призводить до висновку про те, що успішна реалізація напрямів і тенденцій сучасного маркетингу на будівельному підприємстві вимагає

сприйняття його як управлінської концепції, розвитку між функціональної координації та прийняття рішень, вдосконалення корпоративної культури.

Також можна стверджувати, що збільшились вимоги до менеджерів усіх рівнів персоналу відділу маркетингу будівельних підприємств. Маркетологи повинні бути компетентні у традиційних маркетингових областях (маркетингові дослідження, методи аналізу, формування продуктової політики і політики ціноутворення, управління каналами збуту, просування продукту) та мати системні знання у сфері науково-технічного розвитку будівельної галузі, в області комерційної діяльності, виробництва, розвинену ерудицію та кругозір.

Суттєво важливим є прагнення до нового та високий ступінь динамізму у прийнятті рішень. Час у маркетингу будівельних підприємств стає вирішальним фактором, перетворивши його у так званий «турбомаркетинг», що характеризується стрімкістю процесів, які лежать в його основі. Тому менеджери та маркетологи повинні вміти швидко реалізувати ідеї, безперервно генерувати нові у різних аспектах своєї діяльності, а також розглядати свою роботу як творчість, тобто бути одержимими духом підприємництва.

З метою розвитку та росту будівельного підприємства в гіперконкурентному середовищі менеджери з маркетингу повинні домагатися розуміння споживачів і виходячи з цього ставитись до них диференційовано. Необхідно створювати продуктові марки на основі показників їх ефективності для споживачів, а не шляхом їх просування.

Менеджери та маркетологи повинні освоювати електронні технології і домагатися успіху за допомогою сучасних інформаційних і комунікаційних систем, шляхом підвищення рівня своєї аналітичної підготовки [231]. Необхідно бути досить комунікабельними; вміти знаходити спільну мову з людьми різних світоглядів, звичок, характерів. Звідси випливає вимога до дипломатичності, вміння гасити конфлікти.

Створення баз даних споживачів, партнерів дозволяє ефективно управляти взаємовідносинами, використовувати інтегровані маркетингові комунікації. Однак це формує передумови для втручання менеджерів з маркетингу в особисте життя споживачів. Маркетологи у своїй практичній діяльності повинні враховувати зазначені вище етичні проблеми, значимість яких у міру розвитку «цивілізованих» відносин між виробником (продавцем) і споживачем, безумовно, зростає.

Таким чином, за авторським дослідженням, розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств у сучасних умовах включає такі групи визначальних напрямків, як: 1) зміни потреб споживачів та суспільства; 2) підвищення вимог до персоналу; 3) зміни інструментарію маркетингу та менеджменту; 4) розвиток техніки і технологій (див. рис. 4.3 [84; 232]).

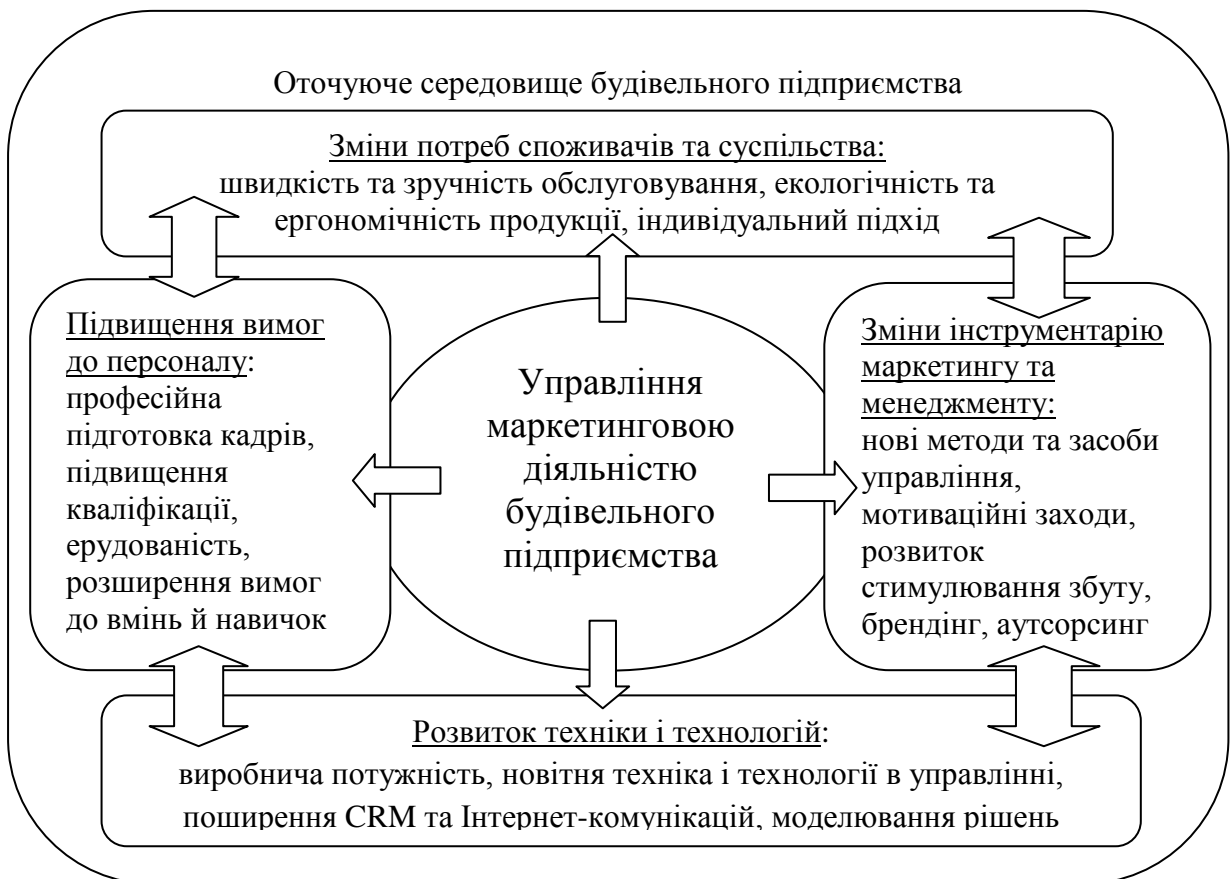


Рис. 4.3 – Система взаємопов'язаних напрямків розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України [за авторським дослідженням]

Зміни потреб споживачів будівельного ринку залежать від змін суспільства взагалі та характеризуються такими показниками як: потреби у прискоренні швидкості реалізації замовлень, зручності обслуговуванні, екологічності та ергономічності продукції, індивідуальному підході тощо.

Оскільки на прийняття рішення про купівлю впливають різні фактори, то менеджеру з маркетингу будівельного підприємства необхідно приймати до уваги особисті риси споживачів (життєвий цикл родини, стиль життя, тип особистості, самопредставлення, суспільний клас), соціальні чинники (первинні та вторинні референтні групи), психологічні фактори (сприйняття, відношення, засвоєння) [233].

На споживача впливає думка референтних груп. Такий вплив поділяють на інформаційний (коли користувачі обмінюються інформацією про задоволення від споживання того чи іншого продукту), нормативний (коли індивідуум слідує правилам групи), ціннісно-орієнтований (коли споживач приймає рішення прийняти цінності групи).

Самий найвагоміший вплив на українського споживача, у силу його культурних особливостей робить сім'я. З одного боку це – своєрідний соціальний інститут, сукупність переконань, норм, поглядів, цінностей, очікувань щодо того, як члени сім'ї повинні жити, спілкуватися один з одним. Своєрідний механізм, що регулює поведінку людей, які об'єдналися у сім'ю. З іншого боку, сім'я – це мала соціальна група, члени якої пов'язані шлюбними і кровними узами, соціальна група, яка виховує підрастаюче покоління і передає цьому поколінню знання щодо того, як потрібно жити в сім'ї, якими товарами користуватися, як розпоряджатися сімейним бюджетом тощо.

Сім'я виступає як центр закупівель необхідних товарів. Вона наказує правила споживання куплених товарів і послуг. Споживання носить у сім'ї в основному колективний характер, не враховуючи речей особистого користування її членів. Всі покупки фінансуються із загального сімейного бюджету. Товари та послуги споживаються колективно (наприклад, житло,

комунальні послуги, автомобіль, меблі, домашні прилади, книги, їжа тощо). Спільне споживання забезпечує істотну економію коштів і робить сімейне споживання більш ефективним, ніж індивідуальне, з економічної точки зору.

Споживач змінюється – зростає кількість цивільних шлюбів, у той час як число людей, що живуть в зареєстрованому шлюбі, знижується. Опитування населення свідчить про те, що збільшується частка молодих людей, які не прагнуть заводити сім'ю найближчим часом, так як вважають, що сім'я може пошкодити кар'єрному зростанню. Змінилася в структурі сім'ї роль жінки, яка будує кар'єру і заробляє гроші на рівні з чоловіками. Спостерігається зближення між собою коефіцієнтів трудової участі чоловіків і жінок. Незважаючи на те, що у всіх вікових групах чоловічого населення частка зайнятих чоловіків перевищує вікові групи жінок, розрив у показниках різко скорочується останнім часом.

Споживачі українського будівельного ринку стають більш освіченими та інформованими. Якщо у ХХ столітті отримати вищу освіту було досить непростим завданням, та кількість людей, що закінчили ВНЗ була обмеженою. То на теперішній час відсоток робітників з вищою освітою значно зріс. А за рахунок розповсюдження високих технологій інформація стала доступною й не прив'язаною до місця знаходження її паперового друкованого варіанту.

Залученість споживача до маркетингової будівельного підприємства стає одним з основних факторів, який визначає споживчу поведінку. Можна виділити залученість до процесу купівлі та залученість у рекламні комунікації й засоби просування товару. У загальному вигляді вона показує ступінь зацікавленості, емоційного переживання в процесі вибору товару або перегляду рекламного ролика. На залученість впливає інформованість про товар.

Мають місце зміни у моді та стилі у вимогах до будівельної продукції. З'являється тенденція до поширення потреб у так званому «євроремонті», формується дизайнерське рішення відповідно до сучасного стилю інтер'єру та екстер'єру будівель та споруд. Нові ідеї приваблюють споживача, бо він

потребує переходу від пострадянської житлової однотипності до розмаїття західноєвропейських та східно-азіатських особливостей у оформленні житла.

Споживач може не звертати увагу щодо впливу життєвого стилю на поведінку. Менеджерам з маркетингу необхідно вміти точно визначати життєві стилі цільової аудиторії і робити акцент у маркетингових комунікаціях саме на ці особливості. Легко ідентифікувати класичний та стиль модерн, котрі розрізняються за своєю динамікою та віковими критеріями. Однак на сучасному будівельному ринку відбувається змішання життєвих стилів, що також потрібно приймати до уваги.

З огляду на демографічну ситуацію бачимо, що кількість українців, що мешкає у країні меншає щорічно. Але все більше з'являється емігрантів з інших країн, таких як Китай, Сирія, Вірменія, Азейбарджан, Грузія, Молдова. Це також накладає відбиток на споживчу поведінку, на змішення смаків й культурних особливостей.

Несприятливі обставини, що склалися у східних областях України 2014 – 2015 рр., вплинули на поведінку споживачів усієї країни. Статистичні відомості свідчать про уповільненість обертання будівельної продукції, обережність у прийнятті рішень клієнтів щодо замовлень, купівлі-продажу об'єктів житлового фонду.

Загальна економіко-політична нестабільність та очікування військового положення у 2014 р. призвели до неконтрольованого попиту на іноземну валюту, вплинувши на курс та кредитно-фінансову систему взагалі. У той самий час, оскільки остання безпосередньо пов'язана з кредитуванням діяльності великих та середніх суб'єктів господарювання, це наклало свій відбиток на ринкову діяльність підприємств усіх галузей господарства, та, як наслідок, – на купівельну спроможність споживачів.

Тому, щодо напрямку змін потреб споживачів у будівельній продукції сьогодні існують дві протилежні вимоги. Продукція повинна бути більш витонченою, екологічною та якісною. Одночасно непередбачуваність оточуючих обставин вимагає здешевлення виконання та реалізації замовлень.

Підвищення вимог до персоналу будівельних підприємств віддзеркалюється на професійній підготовці кадрів, підвищенні кваліфікації менеджерів та загальної ерудованості, розширенні вимог до вмінь й навичок. Розвиток ринку накладає свій відбиток на правила функціонування суб'єктів господарювання будівництва та поведінку кадрового складу підприємств.

Інноваційний характер менеджменту вимагає постійного навчання персоналу. Кожен працівник повинен навчатися в процесі трудової діяльності, постійно освоювати нові прийоми та підходи до вирішення виробничих завдань. Навчання стає безперервним процесом. Об'єктом навчання все в більшій мірі стає техніка вирішення проблем й нові технології управління [234].

Ще однією особливістю сучасного виробничого процесу стало те, що змінився предмет праці у більшості працівників управлінського складу. На сучасному підприємстві працівники відділу маркетингу мають справу, перш за все, зі знаннями, даними та інформацією, а не з фізичними предметами праці. Персонал, що працює з інформацією, діє відповідно до таких принципів: відповідальність за ефективність, оскільки робота потребує певної автономності; інновації, бо вони є невід'ємною частиною завдання; власне навчання та навчання інших [235].

Сучасне будівельне підприємство ставить високі вимоги до оновлення конкретних знань і навичок персоналу. Головне завдання підвищення кваліфікації керівників і спеціалістів – забезпечити швидку реалізацію нових наукових, технічних, організаційних та економічних ідей у практику діяльності суб'єкту господарювання [236].

Порядок організації формального професійного навчання працівників, вимоги щодо організації навчально-виробничого процесу безпосередньо на робочих місцях визначаються Положенням «Про професійне навчання працівників на виробництві», затвердженим наказом Міністерства праці та соціальної політики України і Міністерства освіти і науки України (2001 р.), Положенням «Про організацію навчально-виробничого процесу на

виробництві», затвердженим наказом Міністерства праці та соціальної політики України і Міністерства освіти і науки України (2006 р.).

Закон України «Про професійний розвиток працівників» (2012 р.) визначає правові, організаційні та методичні засади регулювання системи професійного розвитку працівників. Цим Законом визначено мету, принципи та основні напрями державної політики у сфері професійного розвитку працівників, повноваження й основні напрями діяльності роботодавців із зазначених питань. Зокрема, для забезпечення конкурентоспроможності працівників визначено зобов'язання роботодавців щодо забезпечення підвищення кваліфікації працівників не рідше ніж один раз на п'ять років. Ураховуючи важливість соціального партнерства у сфері професійного розвитку працівників, Законом «Про професійний розвиток працівників» передбачено участь професійних спілок, організацій роботодавців, інших громадських організацій у професійному навчанні та підтвердженні кваліфікації працівників, а також, що роботодавці можуть здійснювати формальне та неформальне професійне навчання працівників [237].

За загальним визнанням фахівців з управління маркетингом менеджер повинен володіти рядом обов'язкових ділових якостей, до яких зазвичай відносять: знання технічних і технологічних особливостей, сучасних напрямків розвитку виробництва, знання методів планування, економічного аналізу; вміння обирати методи і засоби досягнення найкращих результатів ринкової діяльності при найменших фінансових, енергетичних і трудових витратах; наявність спеціальних знань у галузі організації та управління маркетингової діяльності, а також уміння застосовувати їх на практиці; уміння підібрати кадри та розподілити обов'язки щодо маркетингових завдань; вміння мобілізувати відділ для вирішення поставлених завдань; здатність підтримувати дисципліну і відстоювати інтереси справи; вміння планувати і організовувати особисту діяльність; вміння виявляти високу вимогливість до себе і підлеглих; конкретність і чіткість у вирішенні оперативних питань і повсякденних справ; враховувати і контролювати

результати своєї роботи та роботи відділу маркетингу; брати на себе відповідальність щодо здійснення своїх рішень; не допускати бюрократизм у роботі.

В умовах переходу до ринкової економіки пред'являються підвищені вимоги до особистісних якостей менеджера з маркетингу. У кадровій роботі ряду будівельних підприємств методичні матеріали містять перелік таких якостей управлінських працівників з маркетингової діяльності, як: чесність, справедливість, вміння налагодити доброзичливі стосунки зі співробітниками, витриманість й тактовність, цілеспрямованість, принциповість, рішучість у прийнятті управлінських рішень, наполегливість та енергійність у їх реалізації, вміння відстояти свою думку, самокритичність в оцінках своїх дій і вчинків, вміння вислуховувати поради підлеглих, сприйняття критики з умінням робити відповідні висновки, вміння тримати слово та не обіцяти того, що не буде виконано, вміння користуватися своїми правами й повноваженнями, особливо у випадках застосування адміністративного та організаційного впливу, уміння особистим прикладом та поведінкою у повсякденному житті позитивно впливати на підлеглих [238].

Фахівці в області маркетингу забезпечують зв'язок підприємства із зовнішнім середовищем, ринком, споживачами, посередниками. Вони повинні мати певні знання, володіти необхідними навичками та бути досить компетентними для виконання функціональних завдань, аналітичної роботи і прийняття необхідних і своєчасних рішень щодо реалізації маркетингових зусиль підприємства. Бажано також мати знання, навички та рівень компетенції у галузі ділової інформованості, що виходить за межі поточних локальних інтересів підприємства і пов'язано з перспективами економічного, технічного, соціального розвитку [239].

Зміни інструментарію управління маркетингом відзначено новими методами та засобами у менеджменті, мотиваційними заходами, розвитком стимулювання збуту, брендингом, аутсорсингом тощо.

Управління маркетингом на українських будівельних підприємствах характеризується кількома особливостями. Збереглась орієнтація значної частки досвідчених керівних кадрів на командну систему, яка пригнічує ініціативу підлеглих та заважає підприємствам пристосовуватися до нових економічних умов. Існує недостатнє бажання значної частини менеджерів делегувати повноваження й відповідальність своїм заступникам. Переважають вертикальні та формальні зв'язки та відносини на підприємствах. Існує недостатнє знання управлінськими кадрами законодавчих і нормативних актів, ігнорування норм ділової етики, а також порушення етичних правил під час здійснення бізнес операцій. Основним принципом діяльності значної кількості менеджерів змаркетингу є орієнтованість на короткостроковий результат. Має місце також залежність оплати праці найманих працівників від стосунків та взаємин з керівниками, а не від кваліфікації та результатів праці.

На українських будівельних підприємствах слабо враховуються сучасні тенденції орієнтованості на ринок, співробітники недостатньо до управління маркетингом підприємств, значною мірою не враховуються знання та досвід працюючих. Зустрічається також копіювання західних методів управління підприємством з ігноруванням вітчизняного досвіду; відсутність гнучкості у швидкому реагуванні на зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ринкову діяльність підприємства. Можна зробити висновок, що українська модель управління маркетинговою діяльністю продовжує формуватись [240].

Культура організації все більше розглядається як важливий фактор прибутку й конкурентоспроможності будівельного підприємства, що впливає на успіх та ефективність діяльності. До вказаного фактору входять норми, принципи, правила, цінності, ідеали, мова, жаргон, історія організації, легенди, образи, символи, метафори, церемонії, ритуали, форми нагород і заохочень, розміщення, інтер'єр, екстер'єр, оточення. На відміну від інерційної національної культури, організаційна – може швидше змінитися

запевний час. Методи формування позитивної культури організації, як правило, носять неформалізований характер, але є численні приклади потужної і цілеспрямованої праці щодо її зміни на підприємствах [241].

На сучасному етапі найважливіше значення у розвитку теорії управління набувають питання як більш тісної взаємодії із зовнішнім середовищем, урахування впливу оточуючих факторів на діяльність окремих підприємств, так і посилення ролі людини у виробничій та творчій діяльності.

Концепції та підходи, що сформувалися на початку ХХІ століття, віддзеркалюють, з одного боку, прагнення використовувати в управлінні досягнення науково-технічного прогресу, особливо в області комп'ютеризації та моделювання, а з іншого – спроби вдосконалення засобів і методів організації виробництва товарів і послуг з меншими внутрішніми і зовнішніми витратами. Цій меті відповідають нові підходи, такі як системний, процесний і ситуаційний.

Нові напрямки й тенденції формування системного й ситуаційного підходів до управління маркетингом з використанням сучасної комп'ютерної та обчислювальної техніки характеризуються помітними особливостями, основні з яких зводяться до наступного. Сучасна виробнича й науково-технічна база соціально-економічного розвитку більшості країн характеризується не тільки розширенням номенклатури нових товарів та послуг, створених на базі високих технологій, але й помітним перетворенням життя суспільства. Докорінно змінилися роль й значення праці кожної людини. Сьогодні людина сприймається не як простий об'єкт управління або фактор господарської діяльності, поряд з машинами та обладнанням, а як основний стратегічний ресурс будь-якої організації. Витрати, пов'язані з ефективним використанням потенціалу кожної особистості, виступають у якості головного чинника, що забезпечує успіх будь-якої компанії (підприємства) у конкурентній боротьбі із завоювання ринків збуту і підвищенні своєї соціальної значимості.

Все це призвело до формування концепції посилення соціальної відповідальності системи управління маркетинговою діяльністю підприємств перед суспільством під час задоволення людських життєвих потреб. Прояв соціальної відповідальності стало особливо помітним: 1) в економічному відношенні (максимізація доходів та податкових відрахувань до бюджету, подання на ринок товарів й послуг за розумними цінами, створення робочих місць з високою заробітною платою); 2) у правовому відношенні (дотримання юридичних зобов'язань у підприємницькій діяльності та соціальній політиці); 3) в етичному відношенні (гідну поведінку суб'єктів господарювання й появи більш жорстких стандартів в діловому спілкуванні).

Будь-яка підприємницька структура на цій основі розглядається як відкрита система, головні передумови успіху якої знаходяться в більш тісному зв'язку із зовнішнім оточенням. Першочерговим завданням менеджменту при цьому є адекватне реагування на різні зовнішні події, яка полягає не тільки у передбаченні їх розвитку та своєчасному віддзеркаленні на прийнятих рішеннях, але й у розширенні можливостей урахування інтересів власників, ділових партнерів та місцевої влади як регіонального, так й муніципального рівнів. При цьому головна увага приділяється людському фактору, що проявляється в умінні користуватися інформаційними технологіями, що забезпечують гнучкість й своєчасну адаптивність процесу управління.

На зміну централізації управлінських процесів приходять помітний прояв децентралізації з наданням більших прав всім рівням управління, особливо в плані прийняття рішень оперативного характеру. У цих умовах метою менеджерів стає не тільки забезпечення безперебійності технологічних й господарських процесів, але й досягнення конкретних результатів з постачання необхідного продукту споживачеві з належною якістю та у визначені терміни.

У сучасному менеджменті маркетингу розробка та реалізація управлінських рішень помітно відрізняються спрямованістю в майбутнє,

проявом творчості, особливо колективного, опрацюванням на моделях можливих варіантів дій і вибором оптимальних, що гарантують кращий результат. Помітний акцент на неодмінному обліку матеріальних та організаційних факторів, що стосуються уваги до людини праці, особливо до безпосередніх виконавців, здатним вирішувати складні науково-технічні завдання в організації виробництва нових виробів.

Слід підкреслити, що прояв нових підходів до процесів сфери управління не означає заперечення основних положень класичної моделі менеджменту. Вони доповнюються новими висновками й пропозиціями, що відображають облік конкретної соціально-економічної системи та навколишніх умов. Основними особливостями сучасного рівня управління, як в національних рамках, так і в міжнародному значенні, є нові підходи до конкретних управлінських дій, що відрізняються проявом високого інтелектуального потенціалу керівників та їх великого досвіду в організації діяльності трудових колективів.

На даний час потрібні грамотний аналіз соціально-економічної діяльності та вибір можливих варіантів дій по досягненню поставлених стратегічних цілей та вирішення конкретних завдань на основі використання основних наукових положень менеджменту та обліку загального потенціалу організації, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем [242].

Розвиток техніки й технологій впливають не тільки на виробничу потужність будівельних підприємств, а ще й на появу новітньої техніки й технологій, що використовуються в управлінні, як то поширення CRM та Інтернет-комунікацій, моделювання рішень, прискорення обробки інформації, ведення баз даних.

Більшість будівельних підприємств має недостатній рівень механізації, автоматизації та комп'ютеризації управлінської діяльності з одночасним прогресом у даному питанні. Все більшого значення набувають не стільки методи впливу на матеріальні предмети праці, скільки методи переробки інформації. У зв'язку з цим інформаційні системи стають найважливішою

складовою виробничого апарату підприємства. Нові інформаційні технології створюють нові можливості для організації глобальних мереж, які виводять поділ праці на новий рівень, дозволяючи формувати глобальні ланцюжки виробництва продукту та глобальні мережі дистрибуції. Стираються грані між підприємствами. У нових умовах потрібні нові методи управління, які можуть забезпечити успіх глобальним мережам.

Технологізація маркетингової діяльності – це підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. В цілому, це фаза вдосконалення маркетингу. Маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. Маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності по розробці, організації та проведенню сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань [243].

Розробка та впровадження маркетингових технологій має п'ять специфічних характеристик, які полягають у наступному.

По-перше, орієнтація маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку. Об'єктивною основою даного принципу є інноваційний характер маркетингових технологій та реалізація в них єдності всієї ринкової діяльності організації. Орієнтація маркетингових технологій на стратегічні цілі передбачає взаємне узгодження між собою стратегічних планів, інвестиційних та маркетингових програм, взаємної ув'язки усіх показників господарської діяльності.

По-друге, інтегрованість із загальною системою управління. Створення та функціонування системи маркетингових технологій безпосередньо пов'язано з виробничим, інноваційним, фінансовим, інвестиційним, ситуаційним, кадровим управлінням. Це визначає необхідність органічної інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством.

По-третє, комплексність маркетингових технологій передбачає облік зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають розвиток організації.

Комплексність означає, що маркетингові технології повинні орієнтуватися на дозвіл значного різноманіття ринкових проблем і завдань.

По-четверте, безперервність та оновлюваність, що є умовами своєчасної модернізації й оновлення маркетингових технологій.

По-п'яте, динамізм реалізації передбачає усунення інерційності зміни управлінських форм та механізмів, тому, щоб дії, що надаються маркетинговими технологіями, були своєчасні, вони повинні реалізовуватися у заздалегідь встановлені терміни.

Останнім часом особливої актуальності набувають маркетингові технології, що характеризуються науково обґрунтованими прийомами й методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу та, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей. Однією з таких маркетингових технологій є брендинг. Брендинг в даний час стає найважливішою частиною процесу формування стратегії розвитку не тільки на мікроекономічному рівні, а й на рівні регіону та країни в цілому, так як є інструментом управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, підтримує виконання цілей соціально-економічного розвитку і віддзеркалює елементи унікальної ідентичності об'єкта управління. Таким чином, використання в управлінні маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта будівництва – брендингу – як маркетингової технології сприятиме як його розвитку, так і підвищенню якості і рівня життя, добробуту людей [244].

З проведеного дослідження варто зробити наступні висновки:

Розвиток системи управління маркетинговою діяльністю підприємств у сучасних умовах включає такі групи визначальних напрямків, як: зміни потреб споживачів та суспільства; підвищення вимог до персоналу; зміни інструментарію маркетингу та менеджменту; прискорений розвиток науки, техніки і технологій.

Зміни потреб споживачів та суспільства віддзеркалюються на попиті та вимогах до продукції будівельного ринку, залежачи від змін суспільства взагалі та характеризуються такими показниками як: потреби у прискоренні швидкості реалізації замовлень, зручності обслуговуванні, екологічності та ергономічності продукції, індивідуальному підході тощо. Тому щодо напрямку змін потреб споживачів у продукції сьогодні існують дві протилежні вимоги. Продукція повинна бути більш витонченою, екологічною та якісною. Одночасно непередбачуваність оточуючих обставин вимагає здешевлення виконання та реалізації замовлень.

Підвищення вимог до персоналу з'являється у силу постійних змін у ринковому середовищі, постійне удосконалення знань та навичок стає необхідним атрибутом працівників та менеджерів будівельних підприємств. Підвищення вимог до персоналу підприємств віддзеркалюється на професійній підготовці кадрів, підвищенні кваліфікації менеджерів та загальної ерудованості, розширенні вимог до вмінь й навичок. Розвиток ринку накладає свій відбиток на правила функціонування суб'єктів господарювання та поведінку кадрового складу підприємств.

Зміни інструментарію маркетингу та менеджменту віддзеркалено на поступовому переході від залишків пострадянського стилю управління людськими ресурсами до сучасного делегування повноважень й формування корпоративної культури. Зміни інструментарію управління маркетингом відзначено новими методами та засобами у менеджменті, мотиваційними заходами, розвитком стимулювання збуту, брендингом, аутсорсингом тощо.

Розвиток техніки і технологій в управлінні маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва підприємств спричинено змінами маркетингового середовища, що проявляється у використанні все більшого різновиду маркетингового інструментарію, як то управління відносинами з клієнтами, формування соціальних мереж інтересів, будування репутації та бренду підприємства. Розвиток техніки і технологій впливають не тільки на виробничу потужність підприємств, а ще й на появу новітньої техніки

технологій, що використовуються в управлінні, як то поширення CRM та Інтернет-комунікацій, моделювання рішень, прискорення обробки інформації, ведення баз даних.

4.3. Концептуальні основи удосконалення управління брендингом будівельних підприємств

Одним із провідних напрямків розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств виступає укріплення позицій на ринку за рахунок брендингу. Побудова сильної торговельної марки, що пізнається цільовою аудиторією, є визначальною метою сучасного суб'єкта будівництва. Від якості вирішення даного питання залежить майбутній успіх у комерційному середовищі.

Торговельна марка – знак підприємства, що дозволяє ідентифікувати продукцію від аналогів у конкурентів та складається із вербальних та візуальних елементів [245]. Відмінністю бренду від торговельної марки є сукупність уявлень та очікувань споживача по відношенню до даного продукту.

Брендом стають торговельні марки будівельних підприємств, котрі мають високий ступінь пізнання та досить тривалу стійку конкурентну позицію на ринку, лояльне відношення клієнтів, репутацію та цінності, що позитивно сприймаються цільовою аудиторією. Коли ім'я суб'єкта господарювання виділяє його серед інших виробників, стає привабливим завдяки відповідальній поведінці та якісному задоволенню потреб споживачів на протязі тривалого часу, коли значна частка покупців цінує продукцію саме даного підприємства й готова платити за додану вартість заради цих переваг, тоді можна стверджувати, що підприємство вже збудувало свій особистий бренд. Тому функціями бренду є: підтвердження високої якості товару, створення сприятливого іміджу власника бренду, контроль над якістю товару.

За авторським дослідженням, визначальні характеристики бренду будівельного підприємства представлено на рис. 4.4.

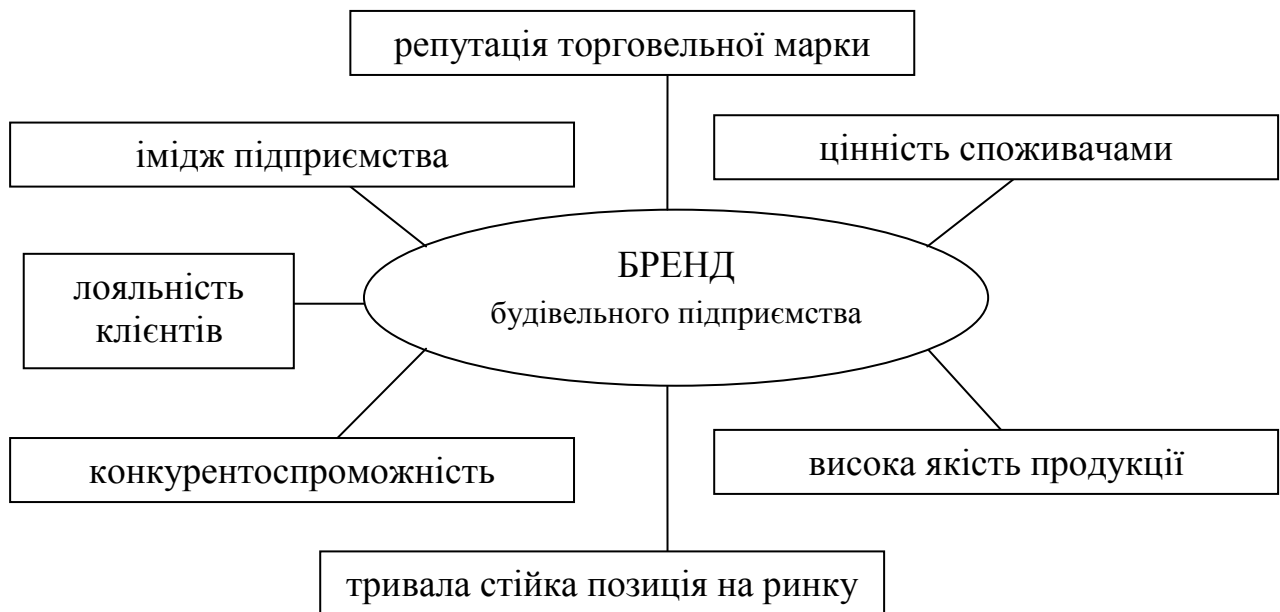


Рис. 4.4 – Характеристики бренду будівельного підприємства [246]

Створення бренду відбувається послідовно за використанням певних маркетингових інструментів. Це, по-перше, – формування торговельної марки, по-друге, розширення сприйняття та її цінності до характеристики якостей бренду.

Діяльність зі створення, реалізації та управління брендом називається брендингом або бренд-менеджментом. Тобто це діяльність щодо створення довгострокової переваги продукту будівельного підприємства, заснованої на виявленні спільного впливу на споживача товарного знаку, рекламних звернень, стимулюючих збут матеріалів, об'єднаних єдиною ідеєю та оформленням, що виділяють продукцію та створюють його образ [247].

Побудова бренду залежить від таких взаємопов'язаних внутрішньо-організаційних факторів [248, с. 111 – 112]: якість системи управління, умови роботи, організаційно-технічні фактори, використовувана технологія, позитивна ринкова позиція підприємства, що формується посередництвом його сильних та слабких сторін.

Якість системи управління віддзеркалюється у отриманні визначних маркетингових досягнень, що впливають на комерційний результат. Це – менеджмент організації, ринкова діяльність, управління фінансовими потоками будівельного підприємства.

Умови роботи – основа функціонування будівельних підприємств, що виступає у якості окремого, організаційного, формального та технічного складу системних, матеріальних та фінансових ресурсів, які формують також його творчий потенціал.

Позитивна ринкова позиція підприємства напряду впливає на побудову сильного бренду будівельного підприємства. При чому до значних маркетингових досягнень все більше відносять інтелектуальний капітал. Бо якість роботи пов'язана із впорядкованістю наведених факторів.

На думку автора існує два основоположні принципи брендінгу:

- відповідність пропозиції потребам споживачів будівельного ринку;
- відповідність якості запропонованих продуктів будівництва рівню очікувань соціуму.

Основні етапи брендінгу будівельного підприємства наступні – див. рис. 4.5.

Аналіз ринкової ситуації передуює плануванню та побудові бренду, бо необхідно передбачити позиціонування будівельного підприємства, дізнатись характеристики ринку будівництва на поточний час, провести дослідження конкурентів та цільової аудиторії, визначити місію, виділивши ключові моменти, що повинні бути донесені через сутність бренду та озвучені у його назві.

Аналіз стану торговельної марки компанії на ринку тісно пов'язано з аналізом формування ставлення до неї контактних аудиторій. Ефективність діяльності на ринку все більше залежить від суб'єктивного сприйняття марки будівельної продукції споживачем [249]. Тому маркетингова стратегія провідних будівельних компаній направлена передусім на трансформацію свідомості й формування прихильності потенційних споживачів, завдяки

інтенсивній рекламній компанії, що базується на стратегії позиціонування, аналізі репутації марки-виробника та марок-конкурентів [250].

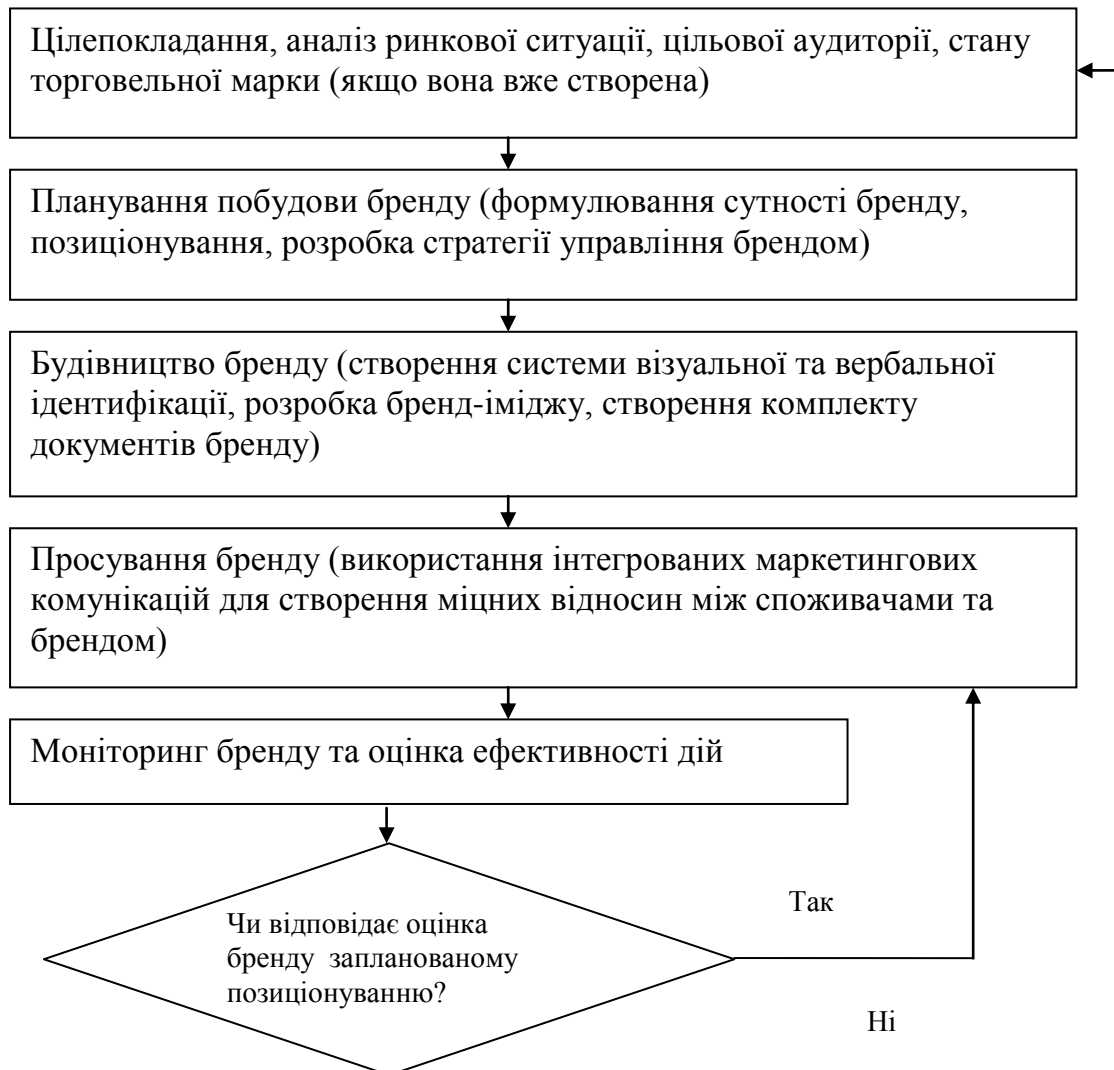


Рис. 4.5 – Алгоритм брендінгу будівельного підприємства [розроблено автором]

Під час аналізу сприйняття торговельної марки споживачами використовують два основні підходи [251].

Перший підхід – компонентна модель ставлення покупця до торговельної марки – передбачає, що ставлення до товару складається з чотирьох складових елементів: когнітивного, афективного, сугестивного й конативного [252]. Зідно до сучасного погляду на формування ставлення, існує два способи його формування: через думку і через почуття [253].

Характер ставлення споживача по відношенню до марки будівельного підприємства впливають на його прихильність до продукції. Типи прихильності до марки у будівництві: емоційна; для самоствердження; диференційована; договірна (споживач переконаний, що його прихильність заслуговує особливого відношення до нього); внаслідок обізнаності; прихильність внаслідок зручності.

Процес сприйняття торгової марки відбувається паралельно на рівні свідомості та підсвідомості, тому ім'я будівельного підприємства має вагомe значення. Семантичне сприйняття є концентрованим уявленням про бренд, його властивості, об'єктивні та суб'єктивні вигоди, які він уособлює. Він має бути простим та лаконічним і не повинен викликати асоціації з товарними знаками конкурентів.

Якщо ім'я бренду ще не обрано, то існує кілька методик створення назв: неологізми (ново створені слова), звичайні слова, абрєвіатури (акроніми або буквені абрєвіатури, гібриди слів). Ідеальне ім'я повинно бути коротким, з певним значенням, унікальним та пов'язаним з реальністю, має встановлювати комунікаційний процес, гарно запам'ятовуватись, бути приємним для слуху та очей, мати тільки позитивні асоціації [254].

У такому випадку на даному етапі проводиться аналіз можливих назв для майбутнього бренду, що залежить від передбачуваної позиції будівельної продукції, місії та цінностей підприємства. Проводиться мозковий штурм, формуються будь-які можливі назви за допомогою різних методів (метод гірлянд, асоціацій, метафор [255]). Далі знаходяться цікаві варіанти, що глибоко аналізуються на відповідність поставленим вимогам та критеріям. Імена перевіряються спеціалістами з фонетики та семантики, а також фахівцями та експертами будівництва. Відібрані таким чином словосполучення проходять тестування у «польових дослідженнях». На цьому ж етапі перевіряються юридичні аспекти реєстрації марки. Остаточна назва ухвалюється колегіально колективом та керівництвом підприємства.

Під час планування побудови бренду необхідно сформулювати його сутність, провести позиціонування торговельної марки та розробити стратегію управління брендом.

Найважливішими умовами створення позитивного бренду виступають диференціація та позиціонування. Кожне підприємство, що має намір побудувати бренд, повинно відрізнятись від інших та мати свій особистий набір споживчих переваг. Якщо підприємство має середню пропозицію, що існує на ринку без виключно ексклюзивних якостей, то позиція такого підприємства буде постійно коливатись та залежати від якості програми просування. Бо клієнти, що не вбачають бажаних особливостей у суб'єкта господарювання, будуть постійно порівнювати його з іншими подібними, та оберуть ті продукти, що дешевше.

Індивідуальність бренду розуміє під собою унікальне позиціонування торговельної марки у свідомості споживачів, що відповідає раціональним потребам та бажанням людей. До того ж будівельне підприємство повинно виконувати свої обіцянки, щоб користуватись довірою серед клієнтів. Метою відвертості бренду є заволодіння значної частини емоцій та душі споживачів. Тому будівництво ефективного бренду не можливо без позитивного іміджу, правдивості та індивідуальності.

Унікальна торговельна пропозиція є основою індивідуальності бренду та повинна задовольняти трьом основним умовам:

- 1) будівельна продукція підприємства задовольняє конкретну специфічну потребу споживача;
- 2) продукція повинна бути відмінною від пропозиції конкурентів;
- 3) продукція повинна бути привабливою, щоб залучати до споживання нових клієнтів.

Стратегія диференціації є пріоритетною стратегією управління брендом будівельного підприємства. Підходи суб'єктів господарювання будівництва до диференціації дуже різноманітні, наприклад: відмітні якості або специфічні властивості об'єктів; більше цінності за єдиною ціною;

доступність 24 години 7 днів на тиждень; виконання замовлень згідно строку; престижність та відмітність; надійність та безпека; якість будівельних матеріалів та робіт; найвищий імідж та репутація тощо.

Успіх стратегії диференціації полягає у створенні купівельної цінності відмінної від конкурентів. Виділяють такі три підходи до створення купівельної цінності у будівництві.

Перший підхід полягає в тому, щоб надати будівельній продукції таких характеристик, що знизять сукупні витрати покупця під час її використання (скоротити відходи, що викидаються покупцем; скоротити витрати праці і часу покупця; знизити витрати на ремонт).

Другий підхід спрямований на створення таких відмітних рис продукції будівництва, щоб підвищувалася результативність його застосування споживачем (пропонувати покупцям довговічну продукцію, ергономічну; підвищити стандарти її виготовлення порівняно з існуючими; відповідати вимогам покупців більшою мірою, ніж конкуренти).

Третій підхід полягає у наданні продукції таких характеристик, що підвищують ступінь задоволення споживачів (диференціація на основі використання бажання покупців підкреслити свій статус, імідж, значущість, стиль).

Застосовуючи стратегію диференціації продукту, підприємство досягає таких конкурентних переваг:

- додаткове зростання обсягу продажу й отримання додаткового прибутку за рахунок завоювання споживачів на основі впровадження прогресивної технології виготовлення продукту, підвищення його якості, забезпечення більш широкого асортиментного вибору продукту, вищого рівня сервісного обслуговування тощо;

- локалізація ринку за рахунок урізноманітнення пропозиції продукту та більш повного задоволення попиту споживачів;

- створення жорсткого вхідного бар'єру на ринок для інших підприємців за рахунок усталення сформованих конкурентних переваг;

– витіснення продуктів-замінників шляхом встановлення власної торговельної марки;

– створення іміджу добросовісного й надійного партнера, що піклується про задоволення потреб споживачів та їхніх специфічних запитів.

Стратегія диференціації формує лояльність покупців. Стійкі конкурентні переваги будівельного підприємства з'являються тоді, коли конкуренти мають невеликі можливості скопіювати дані дії. Підтримка диференціації сильно залежить від управлінських умінь (навичок, досвіду, компетенцій), якості продукції та високого рівня обслуговування клієнтів. Успіх стратегії диференціації залежить від здатності суб'єкту господарювання будівництва створити і захистити на тривалий час унікальні характеристики своєї продукції.

Будівництво бренду передбачає формування трьох його основних компонентів – див. рис. 4.6. [256, с. 561; 257, с. 261]

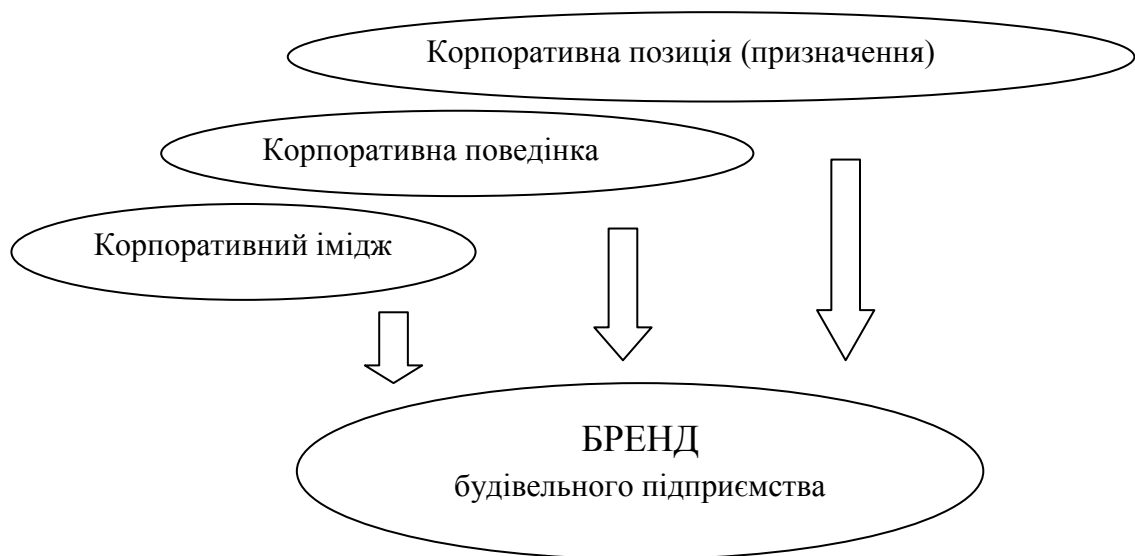


Рис. 4.6 – Базові компоненти формування бренд будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Перший елемент – корпоративна позиція (призначення) будівельного підприємства – утворює основу бренду та індивідуальності торговельної марки суб'єкту господарювання будівництва. Воно визначає які потреби, у

кого і в який спосіб жадає задовольняти підприємство, а також відношення до ринку, конкурентів, споживачів. Цей елемент виконує дві основні функції: інформаційну та цільову.

Інформаційна функція виражається посередництвом ідентифікації потреб, що буде задовольняти підприємство, презентації своєї присутності на ринку, попередження конкуренції про ринкову активність, готовність прийняти очікування ринку та свого оточення.

Цільова функція пов'язана із внутрішньою активністю підприємства, що віддзеркалюється відповідно на стратегії, структурі та рішеннях.

Сутність призначення будівельного підприємства можна також віддзеркалити у контексті стабілізуючої функції (гарантії відносної стабільності роботи), інтегруючої функції (діяльність на стратегічному та оперативному рівнях), забезпечення достовірності у суспільній думці (призначення роботи інтересам споживачів) [258, с. 54].

На формування призначення будівельного підприємства впливають внутрішні та зовнішні фактори. Основними елементами впливу є наміри та очікування власників, компетенція менеджерів, ресурси та історія суб'єкту господарювання будівельного ринку.

Формулювання призначення тісно пов'язано із формуванням індивідуальності підприємства, що виступає особливою відмінністю та компонентом бренду та іміджу підприємства. Індивідуальність підприємства на основі специфічного процесу персоніфікації представляє собою своєрідну суму індивідуальностей співробітників. Тому особові якості людських ресурсів підприємства мають основне значення для побудови бажаного образу суб'єкту господарювання.

Другий вагомий елемент бренду – корпоративна поведінка будівельного підприємства. Вона формує комплекс основних принципів, на які спирається функціонування підприємства. В області стратегії – це принципи довгострокових та середньострокових правил поведінки, що утворюють образ розвитку підприємства та визначають межі його ринкової активності. У

питанні структур та рішень – принципами виступають такі, що регулюють поведінку усіх співробітників у короткі періоди у всіх функціональних сферах, як під час виконання внутрішніх так і зовнішньо-організаційних задач.

Для побудови корпоративної поведінки будівельного підприємства визначаються професійні ролі співробітників, спосіб їх реалізації та складається організаційна культура підприємства. Принципи функціонування, як складова частина бренду, формують мотивацію співробітників до реалізації призначення будівельного підприємства. Мотивація можлива посередництвом формального примусу (регламенти, розділ влади та відповідальності), засобів заохочення (матеріального та нематеріального характеру) та переконання.

Принципи функціонування повинні впливати на реальну інтерналізацію призначення усіх співробітників. Це умова формування чіткої організаційної культури та очікуваного власниками образу серед колективу та зовнішнього оточення. Корпоративна культура базується на конкретних принципах та загальних цінностях, що розділяються як керівниками так і виконавчими кадрами. Це відзначено у відносинах: менеджмент – співробітники, підприємство – клієнти та оточення.

Третім елементом бренду будівельного підприємства є візуальна ідентифікація – корпоративний імідж. Його сутність полягає у наданні складовим частинам організації цілісності, єдиної згуртованої концепції графічної презентації, що спонукає до корпоративного призначення та стратегії функціонування [259]. Візуальна ідентифікація зводиться до створення виразної графічної марки та іміджу підприємства, що передається через ім'я, назви відділів та посад, продукцію, рекламну компанію, печатки, фірмові бланки, візитні картки, бейжі, фірмовий одяг, промо-матеріали тощо. Набір цих та інших інструментів формує систему візуальної ідентифікації, основними елементами якої виступають: назва підприємства, емблема та

логотип (фірмовий знак), тип, розмір та колоритність письма, принципи композиції реклами, формат веб-сайту, правила позиціонування.

Система візуальності підприємства представляє собою з'єднуючу ланку у відносинах з ринковим оточенням. Ця система забезпечує чітку ідентифікацію суб'єкту господарювання будівництва у сегменті функціонування серед клієнтів, постачальників, посередників, ЗМІ, а також являється елементом, що формує почуття приналежності персоналу та його інтеграції з підприємством.

Імідж завжди політично, економічно, соціально чи у інший спосіб обумовлений і залежить від уявлень у суспільстві з приводу тих чи інших проблем [254, с. 168]. Складові іміджу будівельного підприємства такі: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів та умов, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансова стійкість, престиж товару, після продажне обслуговування, умови платежів та система знижок, торговельно-збутова політика, рекламна політика, дизайн офісу та відділу продаж, конкурентний статус.

Створення комплексу документів бренду є завершальним кроком на етапі його будівництва. Необхідно об'єднати усі вербальні й візуальні елементи бренду та регламентувати подальшу роботу з ним. Для вирішення цієї мети, а також для полегшення використання визначених стандартів діяльності, розуміння філософії, цінностей та сутності бренду, у першу чергу, співробітниками підприємства розробляються бренд-бук та гайдлайн (паспорт стандартів або лого-бук).

Бренд-бук включає опис основних елементів ідентичності та атрибутів бренду (сутність, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Задачею цього документу є систематизація усіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини бренду, а також детальних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами. У бренд-бук описуються канали та методи звернення до

цільової аудиторії, а також способи використання бренду у різноманітних комунікаціях.

Гайдлайн – це керівництво, що описує основні принципи грамотного використання візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях у різних комунікаціях. Цей документ, як правило, дозволяє контролювати використання бренду та включає у себе збір правил, що регламентують та описують коректне використання таких констант, як: фірмовий знак, логотип та блок, схема побудови фірмового знаку та логотипу, фірмові кольори та шрифти, розташування фірмового блоку, знаку та логотипу на діловій документації та рекламних носіях.

Просування бренду відбувається системою управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства для створення міцних відносин між споживачами та брендом. Вирішити дане питання спроможне використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Останні включають у себе всі інструменти передачі маркетингової інформації, що використовуються для узгодженого впливу на цільову аудиторію і співробітників підприємства з метою просування будівельної продукції до споживача.

Метою застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є створення взаємно підсилюючого ефекту – синергії.

Просування допомагає споживачу обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати неосяжні переваги, що спонукають до купівлі, передавати позитивні емоції, забезпечити базу для розповсюдження інформації про будівельну продукцію підприємства.

Під час обрання інструментів маркетингових комунікацій враховуються фізичні властивості продукції, почуття, що вона визиває у клієнтів. Бо звернення відбувається не тільки до свідомості, але й до емоцій, підсвідомості споживачів. Також на надання переваг тому чи іншому засобу комунікації впливають мета, стратегія, сильні та слабкі сторони підприємства, бюджет та очікувані заплановані результати.

Просування залежить від кваліфікації персоналу підприємства, рівня обслуговування, змісту інформації у ЗМІ. Важлива тривалість присутності та відомість бренду на будівельному ринку.

На думку автора основними цілями просування та популяризації брендубудівельного підприємства є: підвищення пізнаваності імені; формування позитивного сприйняття з асоціацією надійності; завоювання конкурентної аудиторії; підйом продажів.

Головними комунікаторами у просуванні бренду будівельного підприємства виступають перш за все працівники компанії, далі – партнери, постачальники, посередники, покупці, замовники, ЗМІ, інші засоби.

Концепція просування повинна включати комплекс заходів, за допомогою яких можна домогтися обізнаності цільових аудиторій, викликати інтерес і бажання контакту з брендом (пробні покупки), що при обов'язковому підтвердженні обіцянки бренду поступово переросте в довіру і лояльність до нього.

Стратегія просування бренду будівельного підприємства повинна давати можливість відбудови від конкурентів на рівні вибору каналів і методів комунікації, встановлювати баланс у інформаційних потоках, а також дозволяти заміряти віддачу витрачених зусиль. Програма дій з розробки та реалізації стратегії просування бренду може бути представлена послідовністю наступних кроків [260].

- 1) Ситуаційний аналіз.
- 2) Визначення цілей комунікації (збільшення популярності марки, формування або підтримка іміджу, мотивація до купівлі, протидія активності конкурентів та ін.).
- 3) Визначення цільової аудиторії.
- 4) Обрання засобів маркетингової комунікації,
- 5) Вироблення стратегії маркетингового звернення (формулювання основного комунікаційного повідомлення; процес точного визначення інформації, яку необхідно повідомити конкретній цільовій аудиторії та плану

поетапного донесення цієї інформації). Стратегії передачі інформації залежать від природи сприятливих і несприятливих можливостей, які надає ринок, від сильних і слабких сторін самого власника марки. Центральна тема звернення повинна фокусуватися на маркетингові можливості фірми і відповідати позиціонуванню бренду.

6) Вибір засобів доставки маркетингового звернення.

7) Визначення бюджету.

8) Реалізація стратегії маркетингової комунікації (процес реалізації стратегії складається з трьох етапів: ухвалення конкретних рішень по всім елементам плану, створення умов для здійснення прийнятих рішень, постійний контроль процесу реалізації).

9) Оцінка результатів програми маркетингових комунікацій, для якої необхідне рішення трьох завдань: розробка критеріїв ефективності оцінюваних програм, постійний моніторинг отриманих результатів, порівняння отриманих результатів з плановими.

Після отримання оцінки ефективності реалізованої стратегії виробляються рекомендації коригування плану або отримані результати використовуються при розробці наступних планів. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає вирішення таких питань як: маркетингова і комунікаційна стратегії повинні бути ретельно скоординовані, усі місця маркетингових контактів повинні бути керовані і контрольовані, стратегічна узгодженість розуміє під собою ретельний облік потреб усіх учасників маркетингового процесу.

Моніторинг бренду будівельного підприємства необхідно проводити безперервно для оцінки ефективності дій та вчасної реакції на ринкові обставини. Включає даний етап: моніторинг вимірюваних параметрів бренду, порівняння поточного стану бренду з бажаним, корекцію стратегії або тактики.

Результативність брендінгу віддзеркалюється на отриманій позиції та конкурентоспроможності будівельного підприємства. Остання залежить від

багатьох факторів: п'ять сил конкуренції Портера М. [261, с. 86] (товари-замінники, інші існуючі будівельні підприємства на ринку, потенційно можливі гравці, ринкова влада постачальників; ринкова влада споживачів; рівень конкурентної боротьби), налагодженість системи управління маркетинговою діяльністю, наявність унікальної торговельної пропозиції та міцної репутації, зовнішні та внутрішні організаційні фактори.

Під «конкурентоспроможністю бренду» можна розуміти його здатність будівельного підприємства витримувати конкуренцію за рахунок як споживчих переваг, що створюються маркетинговими інструментами, так і більшої вартості бренду суб'єкту господарювання будівництва порівняно з брендами конкурентів на даному ринку [262]. Також під конкурентоспроможністю бренду можна розуміти його переваги порівняно з іншими брендами у свідомості потенційного споживача у заданий проміжок часу [263].

Конкурентоспроможність бренду є його властивістю, а ступінь (рівень) конкурентоспроможності – показником цієї властивості, що дає відносну характеристику здатності бренду задовольняти вимоги конкретної цільової аудиторії у розглянутий період часу в порівнянні з конкуруючими брендами. У даній характеристиці віддзеркалюється міра привабливості продукції будівельного підприємства для цільової аудиторії.

Здійснення купівлі будівельної продукції свідчить про наявність конкурентоспроможності бренду, при чому кількість покупок характеризує її ступінь. Відмінність і складність оцінки ступеня конкурентоспроможності брендів у будівництві, у порівнянні з оцінкою ступеня конкурентоспроможності товарів, полягає у присутності оцінки ірраціональних чинників, оскільки емоційне ставлення до продукту надає прямий вплив на оцінку його раціональних властивостей [264]. Значимість оцінки конкурентоспроможності бренду приводить до висновку про необхідність управління нею.

Можна виділити фактори та критерії конкурентоспроможності бренду будівельного підприємства. Критерій конкурентоспроможності – це якісна та кількісна характеристика будівельної продукції, що служить підставою для оцінки її конкурентоздатності. Фактор конкурентоздатності – безпосередня причина, наявність якої необхідно і достатньо для вимірювання одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності [265] Управління конкурентоспроможністю бренда включає реалізацію ряду заходів, спрямованих на збільшення обсягу завойованого ринкового сегменту.

Існує кілька методик оцінки активів бренду. Young&Rubicam проводить дослідження за допомогою анкети з 32 тематичних питань, що включає поруч з вимірювальними шкалами індивідуальності бренду також комплект з 4 показників:

- диференціація – показник, що відображує відмінність даного бренду від брендів конкурентів;
- релевантність – показник значимості (актуальності) бренду для респонденту;
- повага – показник, що визначає на скільки високо оцінюється бренд та вважається чи він найкращим у своїй товарній категорії, тісно пов'язано із сприймаємою якістю та рівнем росту популярності бренду;
- розуміння – показник знання та розуміння споживачем призначення бренду.

Диференціація – провідний показник, що визначає силу бренду будівельного підприємства. Новий бренд, що бажає стати сильним, повинен почати з роботи над відмінністю його від конкурентів. Втрата диференціації виступає першою ознакою ослаблення бренду.

Наступний параметр – релевантність бренду. Доки бренд не володіє релевантністю для значного сегменту, він не залучить велику кількість споживачів.

Повага та розуміння завершують ієрархію показників та у своєму поєднанні утворюють достоїнство бренду. Повага включає сприйняття якості

із освідомленням ступеню популярності бренду. Розуміння – індикатор, що свідчить про розуміння споживачем того, що стоїть за брендом, для чого він створений та яке його призначення для суспільства. Істинне розуміння бренду, на відміну від обізнаності, утворюється не просто частою демонстрацією бренду, його породжує справжня довіра та прихильність клієнтів продукції даної торговельної марки.

Альтернативним методом оцінки бренду виступає метод Equi Trend, розроблений консалтинговою фірмою Total Research. Він більш економічний та базується на невеликій кількості простих та змістовних питань, а саме на трьох узагальнюючих показниках марочного капіталу.

Перший – помітність, означає відсоток респондентів, що мають якусь думку про даний бренд.

Другий показник – відчутна якість – центральний, оскільки його пов'язано із привабливістю бренду, довірою до нього, гордістю та готовністю рекомендувати його. Це середня оцінка якості марочної продукції серед тих, хто має власну думку про неї.

Третій показник – задоволеність споживача – це середня оцінка якості даної марочної продукції серед тих користувачів, що купують та замовляють продукцію найчастіше [266, с. 62–65].

У результаті проведеної оцінки робиться висновок щодо продовження просування бренду або ребрендингу суб'єкту господарювання будівництва.

Ребрендинг — активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціонування. Проводиться у руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни. Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих [267].

Брендинг потребує постійного оновлення відповідно до ринкового середовища, яке постійно змінюється, та психології споживача.

Основними причинами нерозвиненості брендінгу на ринку України – є такі [254, с.161–162]:

- просування товарної марки вимагає значних капіталовкладень;
- для постійної підтримки іміджу товарної марки необхідно регулярно витримувати стабільну якість продукції і максимально охоплювати роздрібну торгівлю;
- загальний рівень менеджменту при виробництві і продажу виробів досить низький.

В умовах, коли українські будівельні підприємства конкурують на внутрішньому ринку з транснаціональними компаніями, необхідним стає застосування методології створення та аналізу торгових марок, проведення бренд-менеджменту, формування іміджу тощо [268]. Бо брендінг сприяє:

- підтриманню запланованого обсягу продажу на конкретному ринку та реалізації на ньому довгострокової програми щодо створення і закріплення у свідомості споживачів образу підприємства або товарного символу;
- забезпеченню прибутковості завдяки розширенню асортименту пропозиції та знань про їх унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;
- відображенню в рекламних матеріалах та кампаніях культури країни, де виготовлено товар, урахуванню запитів споживачів, для яких він призначений, а також особливостей території, від просувається;
- використанню трьох важливих для звернення до рекламної аудиторії факторів – історичних коренів, реалій сьогодення та прогнозів на перспективу [254, с. 159].

У діловій активності провідних закордонних будівельних підприємств стає дедалі очевиднішим зміщення акценту з маркетингу, пов'язаного з якостями будівельної продукції, у сферу бренд-маркетингу.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Визначальними характеристиками бренду будівельного підприємства мають бути: репутація торговельної марки; імідж підприємства; цінність

споживачами; лояльність клієнтів; тривала стійка позиція на ринку; конкурентоспроможність; висока якість продукції.

Основними етапами алгоритму брендінгу будівельного підприємства виступають: цілепокладання та ринкові дослідження, планування побудови бренду, створення, просування, моніторинг та його оцінка.

Формують бренд три основних компонента – корпоративна позиція (призначення), корпоративна поведінка, корпоративний імідж.

Просування бренду може бути представлено послідовністю 9 кроків: ситуаційний аналіз, визначення цілей комунікації, визначення цільової аудиторії, обрання засобів маркетингової комунікації, вироблення стратегії маркетингового звернення, вибір засобів доставки маркетингового звернення, визначення бюджету, реалізація стратегії маркетингової комунікації, оцінка результатів програми маркетингових комунікацій.

Диференціація – провідний показник, що визначає силу бренду будівельного підприємства. Для оцінки бренду також використовують показники релевантності, поваги, розуміння, помітності, відчутної якості, задоволеності споживача.

Після оцінки відповідності результатів брендінгу запланованому позиціонуванню робиться висновок про подальше просування або ребрендинг.

Бренд на сьогоднішній час виступає одним із самих найцінніших міжнародних товарів [269]. Від належної спрацьованої роботи колективу будівельного підприємства та кваліфікованого менеджменту залежить конкурентоспроможність на ринку будівельної продукції.

Висновки до розділу 4

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

1. Вивчення особливостей державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств дозволило

виявити слабкі місця, що потребують розв'язання: існування значної частки громадян із невирішеним питанням поліпшення житлових умов; наявність податкового перенавантаження та складності процедур оформлення дозвільної документації на будівництво; необхідність належного виконання державного архітектурно-будівельного контролю.

2. Запропоновано напрямки розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств: удосконалення дозвільної системи; забезпечення виконання норм Закону України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва»; прийняття пропозицій, спрямованих на зниження собівартості будівництва та підвищення купівельної спроможності населення; застосування маркетингової орієнтації в управлінні підприємствами будівельної галузі; врахування основних складників розвитку державної політики – інформації, кооперації та інновацій.

3. Рекомендовано в процесі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України використовувати гнучкість та адаптивність, що досягається посередництвом: кооперації зусиль державного регулювання та управління маркетинговою діяльністю підприємств будівельної галузі; вироблення проектів та моделей поведінки у нестабільному середовищі; моніторингу ринкових та внутрішніх змін, аналізу поточних результатів підприємства; координації роботи та контролю якості виконання завдань; оцінки результатів та прогнозування наступних рішень.

4. Досліджено перспективи розвитку системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, що включають такі групи визначальних напрямків, як: зміни потреб споживачів та суспільства, що проявляються потребами у швидкості реалізації замовлень, зручності в обслуговуванні, індивідуальному підході, екологічності, ергономічності та, одночасно, економічності продукції; підвищення вимог до персоналу, що

відзначено на професійній підготовці кадрів, підвищенні кваліфікації та загальній ерудованості, розширенні вимог до вмінь й навичок менеджерів з маркетингової діяльності; зміни інструментарію маркетингу та менеджменту, що відзеркалено на застосуванні нових методів та засобів у менеджменті, мотиваційними заходами, розвитком стимулювання збуту, аутсорсингом; розвиток техніки й технологій, що проявляється у використанні систем управління відносинами з клієнтами, формуванні соціальних мереж інтересів та Інтернет-комунікацій, моделювання рішень, використання програмного забезпечення щодо прискорення обробки інформації.

5. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств за рахунок побудови особистого бренду виступає у сучасних умовах одним із провідних напрямків укріплення позицій на ринку, оскільки диференціація є дієвим інструментом для формування репутації, іміджу підприємства, системи лояльності, позиціонування, конкурентоспроможності та відзнаки якості продукції. Основними компонентами бренду виступають корпоративна позиція (призначення), корпоративна поведінка, корпоративний імідж, що віддзеркалюють повагу, розуміння та задоволеність споживача.

6. Формування бренду передбачає встановлення цілей, проведення ринкових досліджень, планування брендінгу, створення, просування, моніторинг та оцінку бренду. При чому просування бренду включає: ситуаційний аналіз, визначення цілей комунікації, визначення цільової аудиторії, обрання засобів маркетингової комунікації, вироблення стратегії та вибір засобів доставки маркетингового звернення, визначення бюджету, реалізацію стратегії та оцінку результатів програми маркетингових комунікацій.

Основні результати розділу викладено в наукових працях автора [78; 84; 138; 206; 217; 232; 234; 245; 256].

РОЗДІЛ 5. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.1. Використання аналітико-графічної методики оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Використання аналітико-графічної методики оцінки результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств постає важливим напрямом удосконалення їх маркетингового управління. Адже лише кількісне вимірювання та якісне оцінювання динаміки результатів управління маркетинговою діяльністю дозволяє об'єктивно відбивати реальний економічний стан та існуючі тенденції розвитку досліджуваних суб'єктів, адекватно показувати їх ринкову перцепцію, ґрунтовно розкривати набуті сильні та слабкі сторони, розробляти дійові заходи щодо удосконалення керованості та підвищення ринкової результативності маркетингу. Наведення при цьому ілюстративного матеріалу наочним зображенням демонструє реальну картину ринкового процесу, спрощує сприйняття кумулятивної маркетингової інформації, сприяє оціночній об'єктивності та посилює увагу до цього дослідницького інструментарію як з боку науковців, так і з боку безпосередніх виконавців маркетингових операцій на практиці.

Математико-статистичний метод експертних оцінок виступає дієвим інструментом під час вирішення питання щодо якості управління маркетингом в будівельному підприємстві. Використання переваг експертно-статистичного підходу та його аналітико-графічне доповнення забезпечує візуалізацію оцінки маркетингової діяльності та слугує науковою базою для проведення узагальнень й обґрунтування висновків стосовно даного секторального дослідження.

Доцільність науково прикладного використання аналітико-графічного підходу підтверджується оцінкою маркетингової діяльності будівельного

підприємства ТОВ «Істок–2001».

Інвестиційно-будівельна компанія була заснована у 2001 році як багатопрофільна компанія, основним напрямком діяльності якої виступало інвестування будівництва житла. У 2016 р. ТОВ «Істок–2001» виконувала весь комплекс виробництва будівельних робіт в якості інвестора, замовника та генпідрядника, починаючи від проектування об'єкту і закінчуючи наданням послуг з обслуговування зданої в експлуатацію будівлі.

Для проведення дослідження ефективності діяльності маркетингу на підприємстві, було розроблено анкету у відповідності з вимогами і принципами її побудови. До анкети включено 7 груп запитань, тобто 7 компонентів маркетингової діяльності. Кожне запитання у анкеті є підкомпонентом маркетингової діяльності та призначено для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Компоненти маркетингової діяльності деталізовані кількома питаннями, щоб виключити неоднозначність їхнього тлумачення експертами та підвищити точність одержуваної інформації. Це також дозволяє виявити причини, які знижують ефективність маркетингової діяльності, та визначити напрямки для її удосконалення.

Анкетні запитання, використані під час дослідження на будівельному підприємстві ТОВ «Істок–2001», наведено у таблиці 5.1.

Для оцінювання компонентів маркетингової діяльності анкета має десятибальну шкалу, яка, на думку більшості опитаних у процесі пілотажного дослідження спеціалістів, є найбільш оптимальною у даному випадку (п'яти бальна шкала має велику дискретність, а стобальна поки незвична до більшості експертів, які приймали участь у даному дослідженні).

Додатково використано нульовий рівень, що умовно вводить істинно нульову точку шкали.

Таблиця 5.1

Компоненти й під компоненти маркетингової діяльності
ТОВ «Істок–2001», 2016 р.

Позна-ченнякомпо-ненту	Назва компоненту	№ пи-тання	Питання в анкеті
1	2	3	4
A ₁	Спрямованість на покупця	1	Відповідність робіт підприємства потребам клієнтів
		2	Рівень обслуговування клієнтів
		3	Відповідність цін якості робіт підприємства
		4	Ступінь задоволення клієнтів будівельними роботами підприємства
A ₂	Рівень маркетингової інтеграції	5	Рівень участі співробітників підприємства у проведенні маркетингових досліджень
		6	Рівень участі співробітників у розповсюдженні інформації про будівельні роботи підприємства
		7	Рівень участі співробітників підприємства у формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів
A ₃	Своєчасність маркетингових досліджень	8	Своєчасність проведення опитувань клієнтів про якість проведених робіт
		9	Своєчасність проведення досліджень ефективності відділу збуту
		10	Своєчасність проведення досліджень конкурентів
		11	Своєчасність дослідження нових тенденцій, які впливають на потреби клієнтів
A ₄	Стратегічна орієнтація маркетингу	12	Наявність чіткої маркетингової стратегії та плану роботи
		13	Якість доведення маркетингової стратегії та плану роботи до робітників
		14	Рівень виконання запланованих маркетингових заходів
A ₅	Якість маркетингових заходів	15	Поінформованість потенційних клієнтів про заплановані маркетингові заходи підприємства (акції, бонуси, т. ін.)
		16	Якість організації та проведення маркетингових заходів (виставки, рекламні кампанії, тендери, т. ін.)
		17	Рівень віддачі від проведених маркетингових заходів (поява нових клієнтів)

1	2	3	4
А ₆	Фінансування маркетингу	18	Рівень фінансування маркетингових заходів
		19	Ступінь відповідності фінансування маркетингової діяльності цільовому призначенню
А ₇	Ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства	20	Вплив маркетингу на формування репутації підприємства
		21	Репутація підприємства у ЗМІ та суспільстві

В апробації брали участь робітники підприємства ТОВ «Істок–2001». Усього було заповнено 30 анкет. Оцінки респондентів наведено у табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Відповіді респондентів ТОВ «Істок-2001» на анкетні запитання

№	Питання	Кількість оцінок за балами										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Відповідність робіт підприємства потребам клієнтів			1	2	2	3	12	4	1		
2	Рівень обслуговування клієнтів					1	5	14	7	3		
3	Відповідність цін якості робіт підприємства			1			2	7	13	6	1	
4	Ступінь задоволення клієнтів будівельними роботами підприємства		1		1	3	6	10	7	2		
5	Рівень участі співробітників підприємства у проведенні маркетингових досліджень	1	1	8	12	6	1	1				
6	Рівень участі співробітників у розповсюдженні інформації про будівельні роботи підприємства	1	3	8	13	4	1					
7	Рівень участі співробітників підприємства у формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів	1	2	7	8	8	2	1	1			
8	Своєчасність проведення опитувань клієнтів про якість проведених робіт			2	1	7	12	5	2		1	
9	Своєчасність проведення досліджень ефективності відділу збуту		1	3	12	9	3	1	1			
10	Своєчасність проведення досліджень конкурентів	1	1	7	10	7	2	1	1			
11	Своєчасність дослідження нових тенденцій, які впливають на потреби клієнтів		1		3	10	9	2	4	1		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	Наявність чіткої маркетингової стратегії та плану роботи			1	1	5	12	8	3			
13	Якість доведення маркетингової стратегії та плану роботи до робітників					2	6	10	10	2		
14	Рівень виконання запланованих маркетингових заходів		1	3	11	9	3	3				
15	Поінформованість потенційних клієнтів про заплановані маркетингові заходи підприємства (акції, бонуси, т. ін.)			1	1	1	4	9	12	2		
16	Якість організації та проведення маркетингових заходів (виставки, рекламні кампанії, тендери, т. ін.)					3	8	10	6	2	1	
17	Рівень віддачі від проведених маркетингових заходів (поява нових клієнтів)					2	8	11	7	2		
18	Рівень фінансування маркетингових заходів		8	12	6	2	1	1				
19	Ступінь відповідності фінансування маркетингової діяльності цільовому призначенню					4	11	10	3	2		
20	Вплив маркетингу на формування репутації підприємства		1		3	3	8	10	4	1		
21	Репутація підприємства у ЗМІ та суспільстві		1	1	4	9	8	4	3			

Результати було оброблено наступним шляхом. Виходячи з розробленої методики, сформовано матрицю вірогідностей оцінок підкомпонентів маркетингової діяльності (E'_{MD}) аналогічно до матриці (2.2) з використанням цифрових даних таблиці 5.2.

$$E'_{MD} = \begin{pmatrix} X'_{11} & X'_{12} & \dots & X'_{1j} & \dots & X'_{111} \\ X'_{21} & X'_{22} & \dots & X'_{2j} & \dots & X'_{211} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X'_{i1} & X'_{i2} & \dots & X'_{ij} & \dots & X'_{i11} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X'_{211} & X'_{212} & \dots & X'_{21j} & \dots & X'_{2111}, \end{pmatrix} \quad (5.1)$$

Матриця (5.1) характеризує вірогідності розподілу балів на анкетні запитання, цифрові дані якої наведено нижче (5.2).

E'_{MD}	0,00	0,00	0,03	0,07	0,07	0,10	0,40	0,13	0,03	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,17	0,47	0,23	0,10	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,07	0,23	0,43	0,20	0,03	0,00
	0,00	0,03	0,00	0,03	0,10	0,20	0,33	0,23	0,07	0,00	0,00
	0,03	0,03	0,27	0,40	0,20	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,03	0,10	0,27	0,43	0,13	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,03	0,07	0,23	0,27	0,27	0,07	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,07	0,03	0,23	0,40	0,17	0,07	0,00	0,03	0,00
	0,00	0,03	0,10	0,40	0,30	0,10	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00
	0,03	0,03	0,23	0,33	0,23	0,07	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,03	0,00	0,10	0,33	0,30	0,07	0,13	0,03	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,03	0,03	0,17	0,40	0,27	0,10	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,20	0,33	0,33	0,07	0,00	0,00
	0,00	0,03	0,10	0,37	0,30	0,10	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,03	0,03	0,03	0,13	0,30	0,40	0,07	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,10	0,27	0,33	0,20	0,07	0,03	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,27	0,37	0,23	0,07	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,27	0,40	0,20	0,07	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,13	0,37	0,33	0,10	0,07	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,03	0,00	0,10	0,10	0,27	0,33	0,13	0,03	0,00	0,00
	0,00	0,03	0,03	0,13	0,30	0,27	0,13	0,10	0,00	0,00	0,00

Розраховано 21 оцінку підкомпонентів маркетингової діяльності з використанням формули (2.8). Розподіл оцінок наведено у таблиці 5.3.

Таблиця 5.3

Оцінки підкомпонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001»

№	Підкомпоненти	Оцінки підкомпонентів	Коефіцієнт варіації
1	2	3	4
I. Спрямованість на покупця			
1	Відповідність робіт підприємства потребам клієнтів	0,6200	16,41
2	Рівень обслуговування клієнтів	0,6200	9,45
3	Відповідність цін якості робіт підприємства	0,6733	12,63
4	Ступінь задоволення клієнтів будівельними роботами підприємства	0,5700	14,64

1	2	3	4
II. Рівень маркетингової інтеграції			
5	Рівень участі співробітників підприємства у проведенні маркетингових досліджень	0,2933	11,53
6	Рівень участі співробітників у розповсюдженні інформації про будівельні роботи підприємства	0,3867	17,04
7	Рівень участі співробітників підприємства у формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів	0,3167	14,62
III. Адекватність маркетингової інформації			
8	Проведення опитувань клієнтів про якість проведених робіт	0,4933	13,89
9	Проведення досліджень ефективності відділу збуту	0,3567	12,02
10	Проведення досліджень конкурентів	0,3200	14,00
11	Дослідження нових тенденцій, які впливають на потреби клієнтів	0,4767	14,53
IV. Стратегічна орієнтація маркетингу			
12	Наявність чіткої маркетингової стратегії та плану роботи	0,5133	11,18
13	Якість доведення маркетингової стратегії та плану роботи до робітників	0,6200	10,13
14	Рівень виконання запланованих маркетингових заходів	0,3633	11,97
V. Якість маркетингових заходів			
15	Поінформованість потенційних клієнтів про заплановані маркетингові заходи підприємства (акції, бонуси, т. ін.)	0,6100	13,25
16	Якість організації та проведення маркетингових заходів (виставки, рекламні кампанії, тендери, т. ін.)	0,4967	11,97
17	Рівень віддачі від проведених маркетингових заходів (поява нових клієнтів)	0,4967	10,16
VI. Фінансування маркетингу			
18	Рівень фінансування маркетингових заходів	0,2300	12,15
19	Ступінь відповідності фінансування маркетингової діяльності цільовому призначенню	0,4600	10,52
VII. Ефективність маркетингу у формування репутації підприємства			
20	Вплив маркетингу на формування репутації підприємства	0,5267	14,59
21	Репутація підприємства у ЗМІ та суспільстві	0,4533	14,08

Для більш наочного представлення результатів дослідження, розраховані дані доцільно представити графічно за допомогою програмного забезпечення *Mathworks Matlab v7.1* (програма у додатку Д) – див. рис. 5.1 – 5.7.

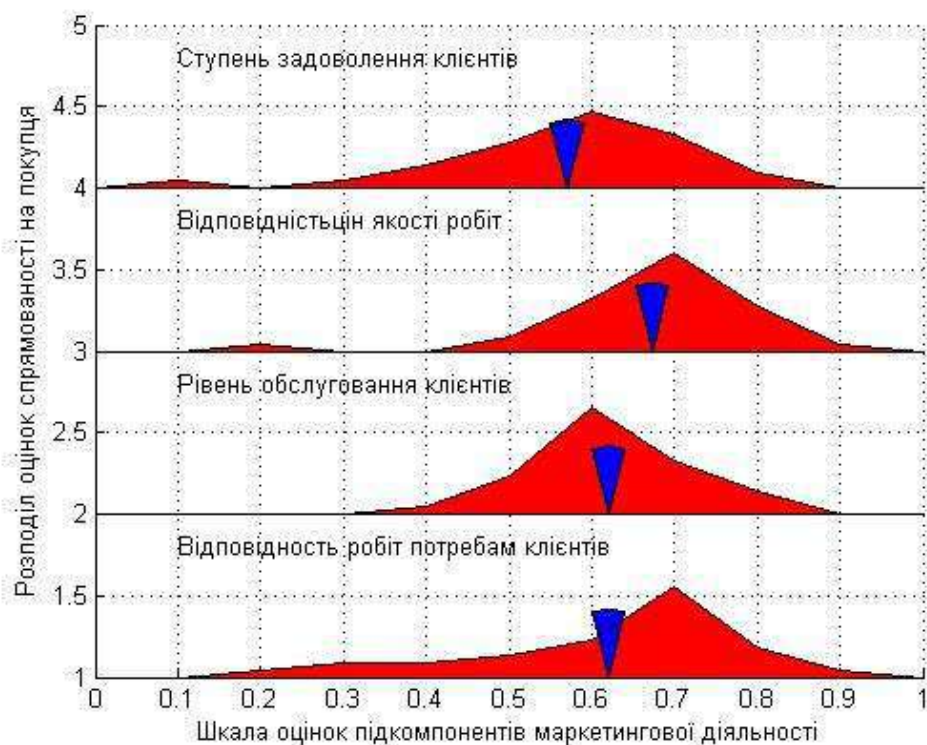


Рис. 5.1 – Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А1 (спрямованість на покупця)

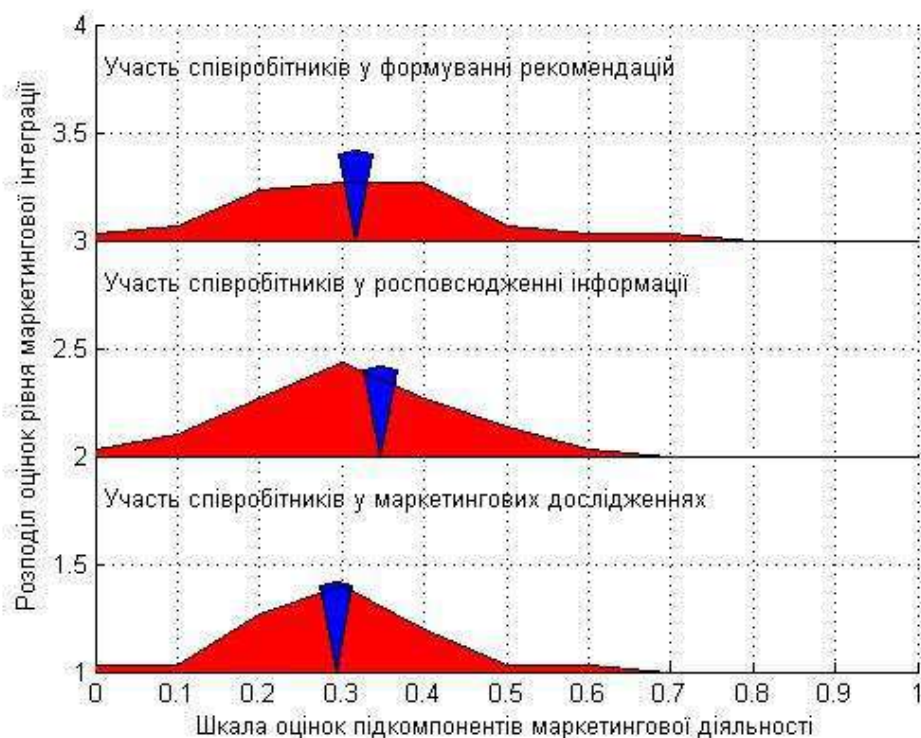


Рис. 5.2 – Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А2 (рівень маркетингової інтеграції)

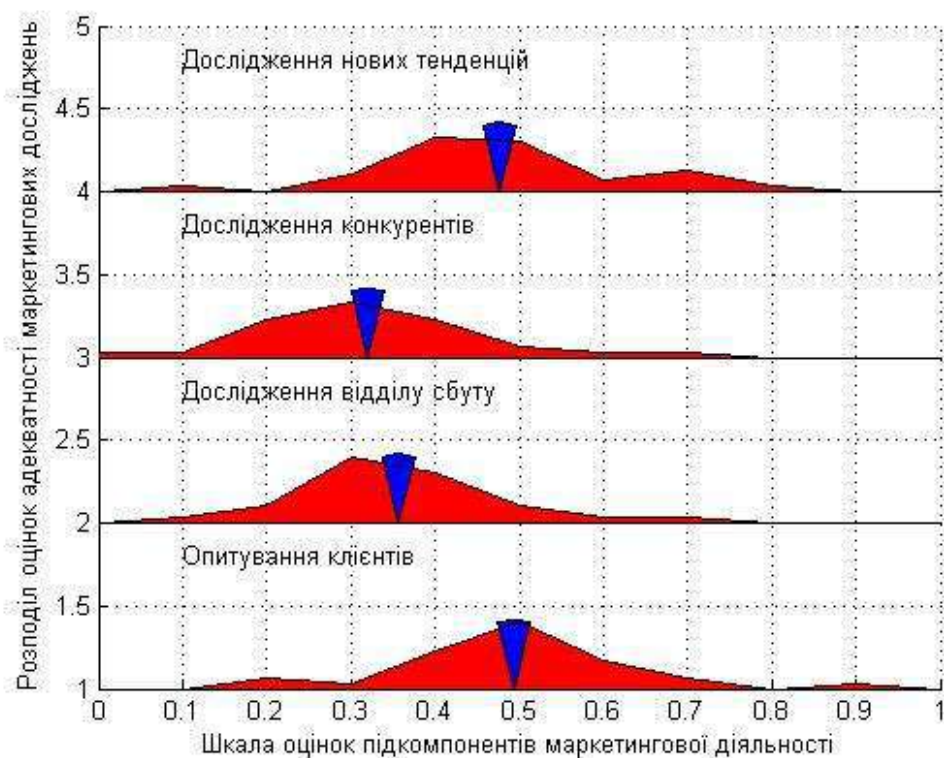


Рис. 5.3 – Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А3 (адекватність маркетингової інформації)

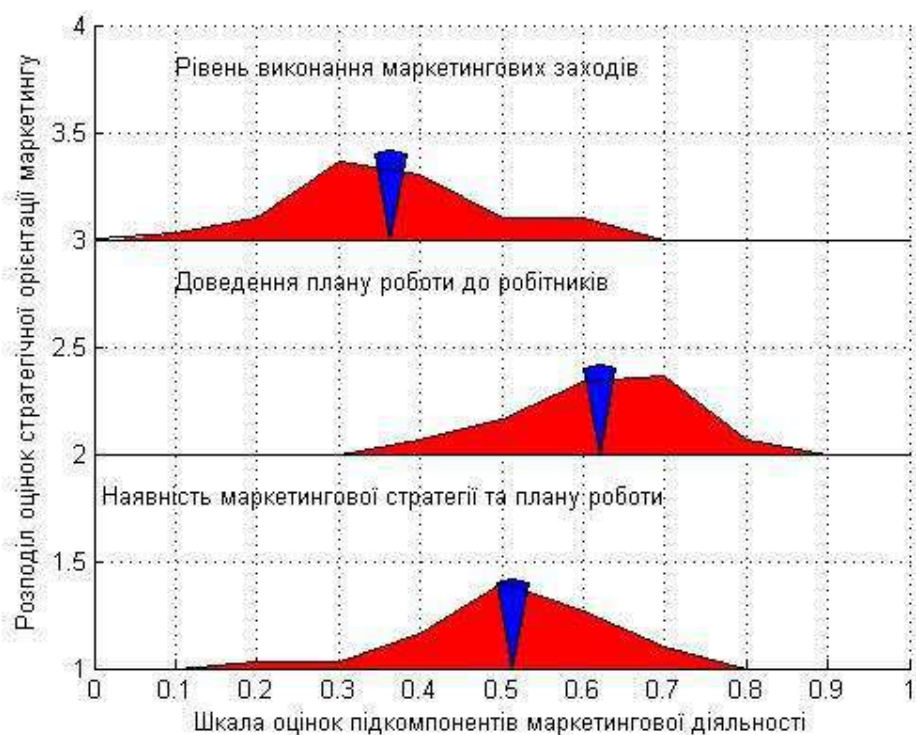


Рис. 5.4 – Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А4 (стратегічна орієнтація маркетингу)

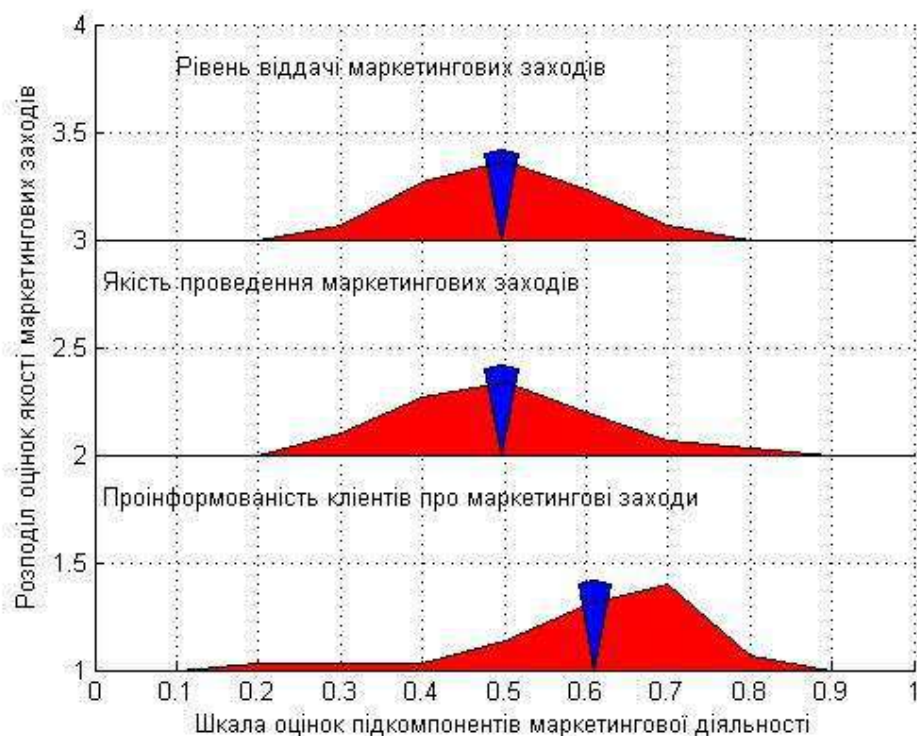


Рис. 5.5 – Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А5 (якість маркетингових заходів)

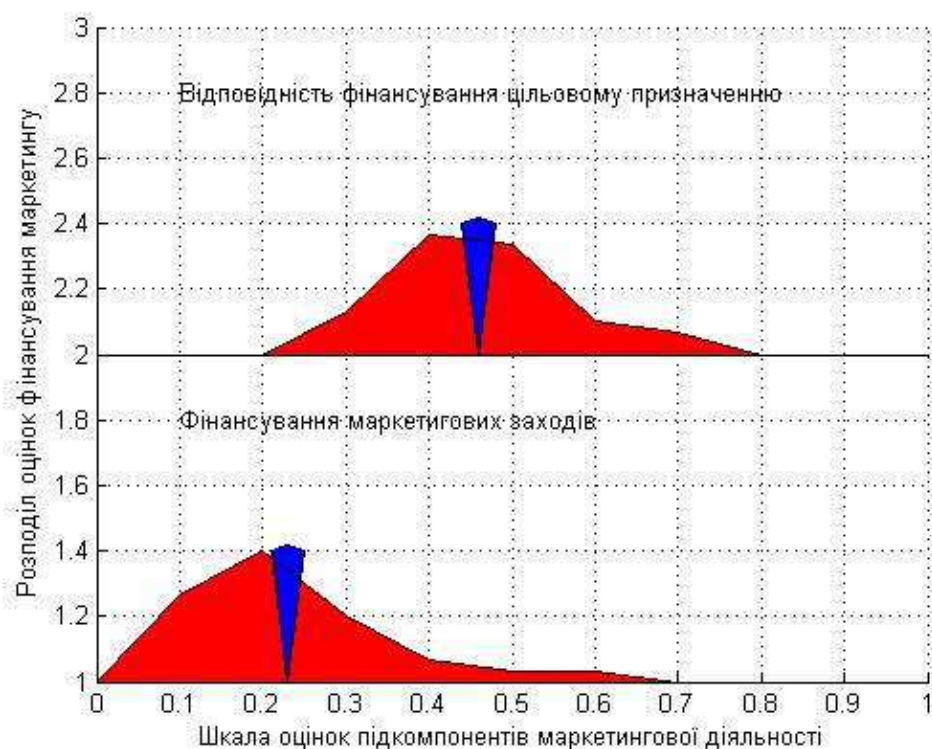


Рис. 5.6 – Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А6 (фінансування маркетингу)

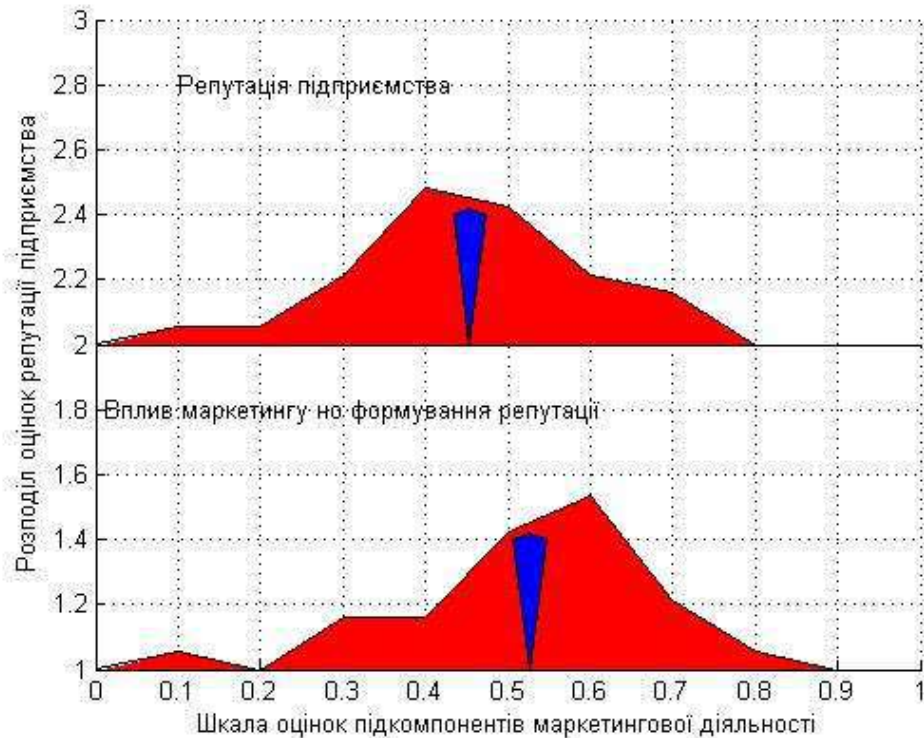


Рис. 5.7 – Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А7 (ефективність маркетингу у формування репутації підприємства)

Об'єднавши у спільну гістограму математичні очікування оцінок підкомпонентів маркетингової діяльності будівельного підприємства «Істок–2001», отримуємо наступну картину – див. рис. 5.8.

Це полегшує сприйняття й подальший аналіз маркетингової діяльності підприємства. Також допоможе виявити найбільш слабкі місця маркетингової діяльності, визначити шляхи з удосконалення роботи підприємства, скласти календарний план усунення маркетингових недоліків.

В подальшому було проведено усереднення оцінок груп питань, що входять у склад кожного компоненту. Усереднення проводиться з урахуванням вагових коефіцієнтів (q), що знаходяться у зворотно пропорційній залежності від розміру розбіжності оцінок на дане запитання (СКВ).

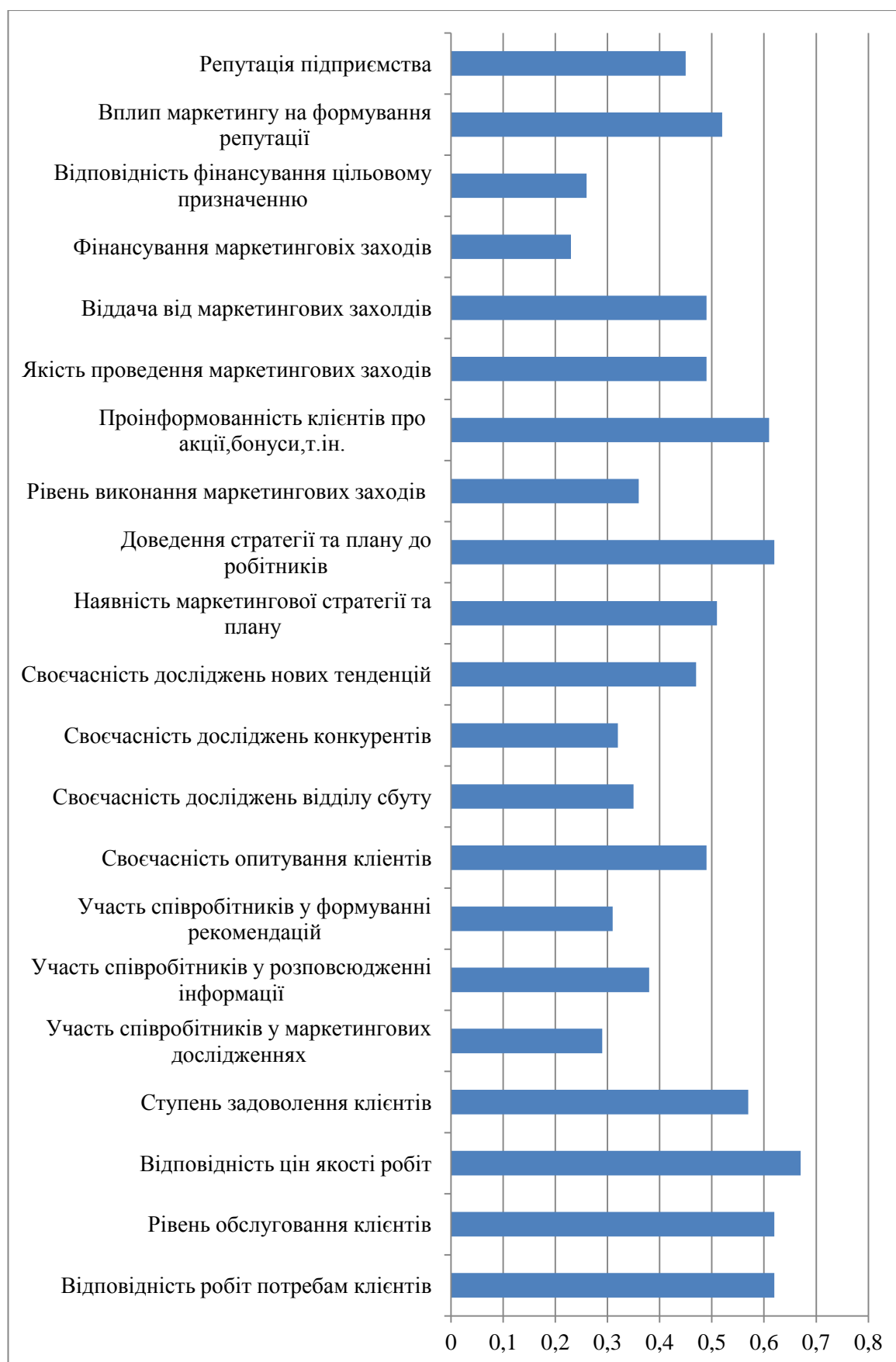


Рис. 5.8 – Математичне очікування оцінок підкомпонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001», 2016 р.

Розраховувались СКВ за наступною формулою (5.4).

$$\delta'_i = \sqrt{\sum_{j=1}^N (k_j - \hat{A}'(\hat{A}_i))^2 X'_{ij}}, \quad (5.4)$$

де:

$E'(A_i)$ – математичне очікування оцінки відповіді на запитання, що розраховується за формулою (5.5).

$$\hat{A}'(\hat{A}_i) = \sum_{j=1}^N k_j X'_{ij}. \quad (5.5)$$

В результаті на основі матриці вірогідностей оцінок відповідей на запитання (E'_{MD}), що має 21 строку, формується матриця оцінок компонентів ефективності маркетингової діяльності (E_{MD}) з 7 строками.

$$E_{MD} = \begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} & \dots & X_{111} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2j} & \dots & X_{211} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{ij} & \dots & X_{i11} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{71} & X_{72} & \dots & X_{7j} & \dots & X_{711} \end{pmatrix} \quad (5.6)$$

Наведемо пояснення розрахунків на прикладі першої строки матриці, що є результатом усереднення перших чотирьох запитань анкети, які входять у склад першого компоненту ефективності маркетингової діяльності підприємства.

$$X_{1j} = q_1 X'_{1j} + q_2 X'_{2j} + q_3 X'_{3j} + q_4 X'_{4j}, \quad (5.7)$$

де:

$$q_1 = \frac{1}{\frac{1}{\delta'_1} + \frac{1}{\delta'_2} + \frac{1}{\delta'_3} + \frac{1}{\delta'_4}} \cdot \frac{1}{\delta'_1}; \quad (5.8)$$

$$q_2 = \frac{1}{\frac{1}{\delta'_1} + \frac{1}{\delta'_2} + \frac{1}{\delta'_3} + \frac{1}{\delta'_4}} \cdot \frac{1}{\delta'_2} ; \quad (5.9)$$

$$q_3 = \frac{1}{\frac{1}{\delta'_1} + \frac{1}{\delta'_2} + \frac{1}{\delta'_3} + \frac{1}{\delta'_4}} \cdot \frac{1}{\delta'_3} ; \quad (5.10)$$

$$q_4 = \frac{1}{\frac{1}{\delta'_1} + \frac{1}{\delta'_2} + \frac{1}{\delta'_3} + \frac{1}{\delta'_4}} \cdot \frac{1}{\delta'_4} . \quad (5.11)$$

Після вагового усереднення матриця вірогідностей оцінок компонентів маркетингової діяльності отримала наступні цифрові значення (5.12).

$$E_{MD} = \begin{pmatrix} 0,00 & 0,01 & 0,02 & 0,03 & 0,06 & 0,14 & 0,30 & 0,32 & 0,12 & 0,02 & 0,00 \\ 0,03 & 0,07 & 0,25 & 0,36 & 0,25 & 0,08 & 0,03 & 0,01 & 0,00 & 0,00 & 0,00 \\ 0,01 & 0,02 & 0,10 & 0,19 & 0,19 & 0,13 & 0,05 & 0,03 & 0,00 & 0,01 & 0,00 \\ 0,00 & 0,02 & 0,06 & 0,18 & 0,21 & 0,21 & 0,20 & 0,11 & 0,01 & 0,00 & 0,00 \\ 0,00 & 0,00 & 0,01 & 0,07 & 0,22 & 0,30 & 0,23 & 0,14 & 0,03 & 0,00 & 0,00 \\ 0,00 & 0,20 & 0,38 & 0,27 & 0,08 & 0,05 & 0,02 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00 \\ 0,00 & 0,03 & 0,02 & 0,12 & 0,23 & 0,27 & 0,20 & 0,11 & 0,01 & 0,00 & 0,00 \end{pmatrix} \quad (5.12)$$

Далі з використанням формули (2.4) було розраховано оцінки 7 компонентів маркетингової діяльності будівельного підприємства (див. табл. 5.4).

Ефективність управління маркетинговою діяльністю розраховано за формулою (2.11):

$$E_{MD} = 0,4465.$$

Таким чином, у даний час маркетингова діяльність будівельного підприємства є середньою.

Розраховані цифрові дані дають не повне уявлення про стан маркетингової діяльності підприємства, бо не вказують на слабкі місця, що потребують швидкого втручання. Тому для керівницького складу доцільним

буде більш наочне наведення результатів оцінок 7 компонентів маркетингової діяльності.

Таблиця 5.4

Оцінки компонентів маркетингової діяльності
ТОВ «Істок–2001», 2016 р.

№	Компоненти маркетингової діяльності	Оцінка компонента	Коефіцієнт варіації	Критерій оцінки компоненту
1	Спрямованість на покупця	0,6226	13,48	Середня
2	Рівень маркетингової інтеграції	0,3264	13,61	Задовільний
3	Адекватність маркетингових досліджень	0,2980	15,46	Задовільна
4	Стратегічна орієнтація маркетингу	0,5059	15,25	Середня
5	Якість маркетингових заходів	0,5299	12,81	Середня
6	Фінансування маркетингу	0,3533	16,11	Задовільне
7	Ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства	0,4893	14,76	Середня

На рис. 5.9 графічно відображено оцінки складових компонентів та загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Так, одразу помітно найнижчі рівні у фінансуванні маркетингу, адекватності маркетингових досліджень, маркетинговій інтеграції.

Для розуміння походження оцінок доцільним стає також графічне представлення розподілу балів за шкалою, що була використана під час дослідження (див. рис. 5.10).

Так, з рис. 5.9 видно, що 7 параметр оцінено на 0,5, що є середнім результатом. Але з рисунку 5.10 бачимо, що цей параметр було оцінено з великою розбіжністю. Частина експертів оцінила його низьким балом, що також заслуговує уваги. Тому за допомогою рис. 5.10 можна побачити не тільки усереднену оцінку компоненту маркетингової діяльності, але й ступінь розбіжності оцінки між опитувальною аудиторією.

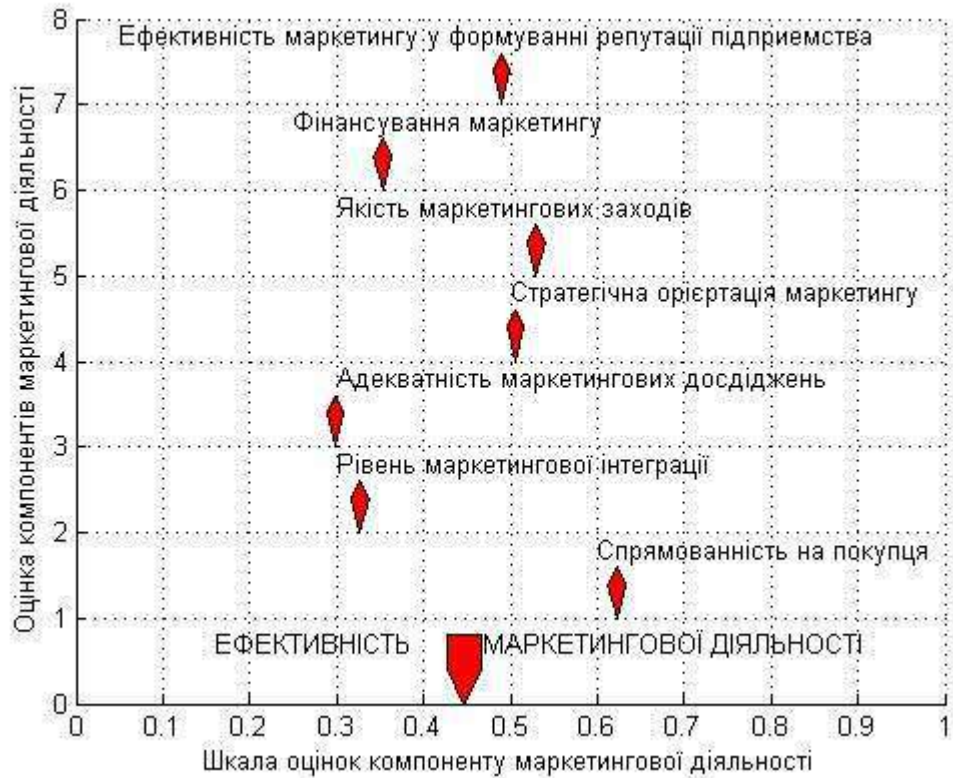


Рис. 5.9 – Оцінки компонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001», 2016 р.

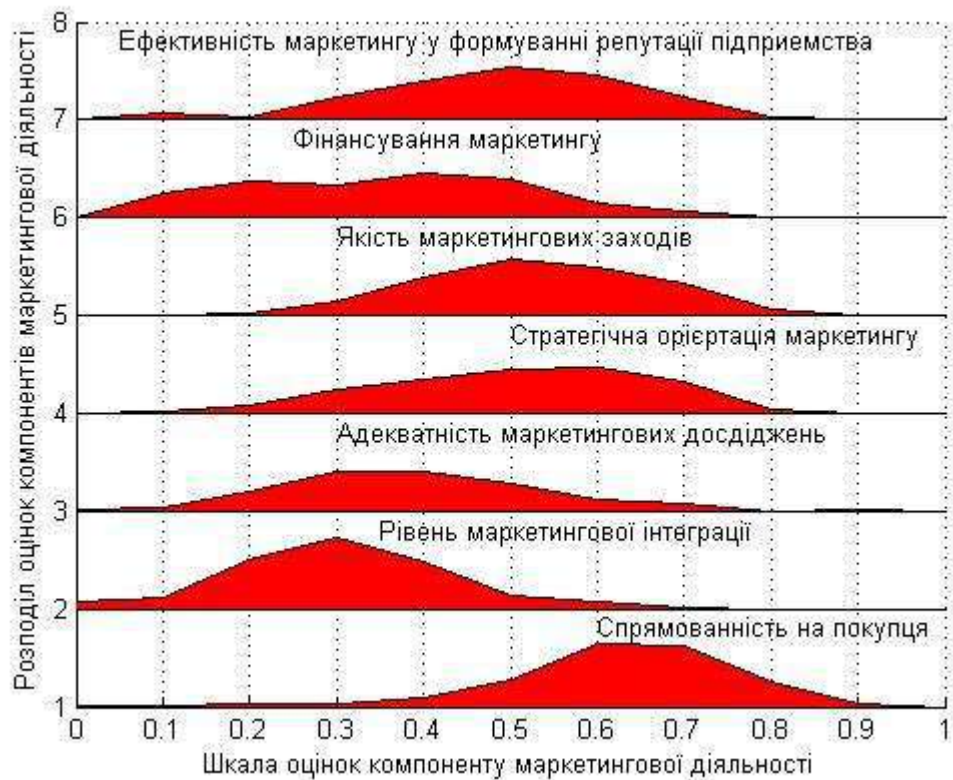


Рис. 5.10 – Розподіл оцінок компонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001», 2016 р.

Аналіз отриманих результатів дозволяє зробити наступні висновки та рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства.

З позиції значимості впливу компонентів маркетингової діяльності ключове місце займає спрямованість на покупця (параметр A1). Цей показник отримав загальну оцінку 0,6226, що відповідає середньому рівню.

Коефіцієнт варіації склав 13,48 %. Якщо розглянути детальніше, то з таблиці 5.3 бачимо, що оцінки підкомпонентів параметру A1 варіюються від 0,57 до 0,67, тобто усі питання отримали відносно близькі один до одного бали під час опитування. Але виходячи з коефіцієнтів варіації (16,41; 9,45; 12,63; 14,64), то деякі підкомпоненти першого компоненту маркетингової діяльності підприємства, отримавши найвищі оцінки у даному дослідженні, мають досить високу розбіжність у відповідях. Тобто частина персоналу вважає, що не усі роботи підприємства відповідають потребам клієнтів, що клієнти не повністю задоволені виконаними будівельними роботами та ціни підприємства не завжди відповідають якості робіт.

Тому загальною першою рекомендацією має бути проведення опитування клієнтів з метою отримання зворотного зв'язку та проханням почути рекомендації для підприємства з підвищення якості її роботи й кращого задоволення потреб.

Другий за значимістю компонент маркетингової діяльності – це рівень маркетингової інтеграції (параметр A2). Він отримав оцінку 0,3264, що відповідає задовільному рівню, тобто – нижче середнього. Коефіцієнт варіації 13,61. Виходячи з даних дослідження оцінки під компонентів A2 варіюються з 0,29 до 0,38 із розбіжністю в отриманні балів 11,5–17 %. Тобто більшість співробітників погоджується з тим, що рівень їх участі у проведенні маркетингових досліджень, розповсюдження маркетингової інформації, формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів – нижче середнього. Залучення до маркетингової діяльності, в тому числі до генерації ідей, є задачею не тільки окремого відділу з маркетингових

питань, але й усього колективу підприємства разом із постійними лояльними клієнтами.

Тому другою рекомендацією має стати посилення мотивації співробітників до участі у маркетингових справах. Одним із інструментів може бути проведення внутрішньо організаційних заходів з побудови й укріплення командного духу, а саме – організація й проведення колективних ігор, перегонів, корпоративних вечірок. Доцільним мають бути творчі зустрічі із участю клієнтів.

Третій компонент маркетингової діяльності – адекватність маркетингових досліджень (параметр А3) – отримав оцінку 0,298 із коефіцієнтом розбіжності 15,46 %. Оцінки під компонентів становлять 0,32; 0,35; 0,47; 0,49; розбіжність відповідей отримано у діапазоні 12 – 14,5 %. Оскільки коефіцієнти варіації оцінок підкомпонентів маркетингової діяльності менші сумуючого компоненту, то це означає, що питання отримали різні рівні оцінок та їх було розглянуто за різною значимістю.

Рекомендацією має бути збільшення зусиль на проведення маркетингових досліджень підприємством, зокрема з наведених позицій (під компонентів параметру А3).

Щодо дослідження відділу збуту, тут мається на увазі надання кваліфікованих консультацій клієнтам, своєчасних та чітких відповідей на питання, проведення пошуку клієнтів, представлення будівельних пропозицій у ЗМІ, рекламних текстів, прес-релізів тощо.

Якість даної роботи віддзеркалюється на залученні клієнтів прямим шляхом, тому потрібно постійно її контролювати та вести моніторинг статистики дзвінків, зустрічей й замовлень відділу збуту, щоб розуміти стан замовлень й причини збільшення або зменшення їх кількості.

Тобто 9-й під компонент повинен показувати скільки людей, що зверталось із запитаннями до підприємства, стало клієнтами після консультацій відділу збуту.

Виходячи з отриманої оцінки, роботу відділу збуту доцільно покращити

шляхом підвищення навичок переконливості у проведенні переговорів.

Стратегічна орієнтація маркетингу (параметр А4) отримала оцінку 0,5059 – середній рівень – із розбіжністю 15,25 %.

У групі параметру А4 так само як і параметру А3 оцінки підкомпонентів досить сильно відрізняються (0,36; 0,51; 0,62), тому й коефіцієнт варіації збільшився від 10,13 – 11,99 % у підкомпонентах до 15,25 % у компоненту маркетингової діяльності. Дослідження показує, що, при наявності чіткої маркетингової стратегії та досить високому рівню доведення маркетингової стратегії й плану роботи до трудового колективу, перш за все потребує корегуючих дій рівень виконання запланованих маркетингових заходів у ліпшу сторону.

Звідси рекомендацією має бути з'ясування причин появи низької оцінки даного підкомпоненту маркетингової діяльності. Це може бути недостатність фінансування маркетингових заходів, низька кваліфікація чи мотивація персоналу, або наявність зовнішніх факторів, що негативно впливають на результат підприємства взагалі (таких як нестабільність економіко-політичного стану у країні) та не дозволяють виконувати заплановані маркетингові заходи в повному обсязі.

П'ятий компонент маркетингової діяльності – якість маркетингових заходів – оцінено середньо у 0,5299 із розбіжністю відповідей 12,8 %. Найвищу оцінку отримав під компонент поінформованості потенційних клієнтів про заплановані маркетингові заходи підприємства (0,61), але й розбіжність у відповідях вище за інших – 13,25 %. Це означає, що кілька експертів все ж таки не вважають, що потенційних клієнтів достатньо проінформовано про маркетингові стимулюючі збут заходи. На що доцільно також звернути увагу.

Із меншою розбіжністю високими балами оцінено рівень віддачі від проведення маркетингових заходів (тобто появу нових клієнтів після проведення рекламних, промо-акцій), при тому що рівень виконання маркетингових заходів та ефективність відділу збуту оцінено нижче

середнього рівня. Звідси можна зробити висновок, що на отримання замовлень значною мірою впливає репутація підприємства та її рекламні дії.

Таким чином маркетингові заходи потребують лише постійного удосконалення з позиції потреб клієнтів та орієнтації на зміни у попиті й додаткових послугах.

Щодо фінансування маркетингу, то шостий компонент маркетингової діяльності має задовільну оцінку 0,35 із значною розбіжністю 16 %, покликаною різним рівнем оцінок під компонентів цього параметру, а саме від 0,23 до 0,46.

Експерти постановили, що маркетингові заходи фінансуються у неповному обсязі до цільового призначення. Тобто, якщо збільшити інвестиції у цей напрям, то він може привести до покращення ситуації на підприємстві. Наприклад, проінформувати більшу кількість потенційних клієнтів за допомогою залучення більшої кількості засобів комунікації та, як наслідок, отримати більше звернень до компанії.

Ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства оцінено середньо – 0,48 – із розбіжністю 14,79 %. Експерти вважають, що маркетингова діяльність має істотний вплив на формування репутації підприємства. Тобто маркетингові заходи віддзеркалюють культурний рівень підприємства та формують враження у соціальному оточенні. Це можна дослідити з відгуків, що клієнти роблять самостійно без втручання відділу маркетингу, а також з повідомлень у ЗМІ, новин та оглядів у соціальних групах мережі Інтернет.

Таким чином дійсно доцільним буде підтримка набутого рівня репутації підприємства та продовження роботи над його підвищенням. Інструментами у даному напрямку виступатимуть дослідження й опитування клієнтів, формування корпоративного стилю, іміджу, культури й впровадження соціально-відповідальної місії, що знайде підтримку у клієнтів, співробітників та партнерів підприємства.

Виходячи з викладеного, для покращення маркетингової діяльності на

підприємстві «Істок–2001» загальними рекомендаціями мають бути наступні.

1. Залучення більшої кількості співробітників до проведення маркетингових досліджень, розповсюдження інформації про будівельні роботи підприємства та формування рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів.

2. Впровадження внутрішньо-організаційних заходів з побудови й укріплення командного духу, а саме – колективних ігор, перегонів, корпоративних вечірок. Доцільним мають бути творчі зустрічі із участю клієнтів.

3. Маркетинговому персоналу бажано посилити рівень виконання запланованих маркетингових заходів, представленні будівельних пропозицій у ЗМІ, рекламних текстів, прес-релізів тощо.

4. Розширення дослідження конкурентів та опитування клієнтів.

5. Підвищення ефективності роботи відділу збуту за рахунок: удосконалення навичок переконливості у проведенні переговорів, надання кваліфікованих консультацій клієнтам, своєчасних та чітких відповідей на питання.

6. Безперервний контроль та моніторинг статистики дзвінків, зустрічей й замовлень відділу збуту.

7. Удосконалення маркетингових заходів з позиції потреб клієнтів та орієнтації на зміни у попиті й додаткових послугах.

8. Керівництву доцільним виступатиме збільшення фінансування маркетингової діяльності за цільовим призначенням.

9. Формування корпоративного стилю, іміджу, культури й впровадження соціально-відповідальної місії, що знайде підтримку у клієнтів, співробітників та партнерів підприємства.

Використовуючи результати дослідження, дані рис. 5.8 – 5.10, наступним кроком має бути складання календарного плану дій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Аналітико-графічний підхід до оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства є дієвим інструментом в управлінні суб'єкта господарювання будівництва, оскільки він дозволяє провадити дослідження стану та напрямків розвитку маркетингової діяльності з низкою переваг, таких як: універсальність застосування, наочність віддзеркалених результатів, легкість у використанні та економічність впровадження.

Реалізація запропонованої технології передбачає проведення експертно-статистичного дослідження суб'єкту господарювання будівництва, де експертами виступає персонал підприємства. Процедура оцінки включає опитування респондентів з приводу їх бачення компонентів маркетингової діяльності, поділених на підкомпоненти, й проводиться за 10-бальною шкалою за допомогою розроблених анкет.

Для усунення непорозуміння запитань обробка отриманих балів проводиться шляхом усереднення відповідей на анкетні запитання кожної групи підкомпонентів маркетингової діяльності за допомогою вагових коефіцієнтів, які мають зворотно пропорційну залежність до середньоквадратичного відхилення розбіжності відповідей на запитання.

В результаті обробки даних отримуються графіки відповідей з визначенням математичного очікування оцінок, при чому отримується не тільки усереднена оцінка компоненту маркетингової діяльності, але й ступінь розбіжності відповідей між опитувальною аудиторією. Це дозволяє обмежити втручання суб'єктивного фактору у дослідження.

Після аналізу графічних даних та усереднених оцінок менеджмент підприємства має можливість зробити відповідні висновки щодо удосконалення маркетингової діяльності суб'єкту господарювання й скласти календарний план маркетингових дій і заходів.

Розглянута технологія практичного використання математико-статистичних методів експертних оцінок придатна для оцінки ефективності

маркетингового управління підприємств різних за розміром та типом господарювання, також вона може бути використана в інших економічних дослідженнях.

5.2. Економіко-математичне моделювання та оптимізація товарно-асортиментної політики будівельних підприємств

Товар займає ключове місце у комплексі маркетингу будівельного підприємства. Формування ринкової пропозиції є досить складним та відповідальним завданням для керівника суб'єкта господарювання. Однією з важливих характеристик товару є забезпечення економічної ефективності виробничого процесу. Тобто, слід встановити, який ефект буде отриманий від використання пропонованої продукції. Товарно-асортиментна політика повинна переконати споживача в тому, що вироблена продукція відповідає якісним характеристикам і ринковим вимогам, а також забезпечити досягнення запланованого прибутку, товарообігу й частки ринку.

Виходячи зі специфіки досліджуваної галузі, товарно-асортиментна політика являє собою систему заходів в сфері створення та ринкової пропозиції продукції будівництва, кількісні, якісні, асортиментні та цінові характеристики якої передбачають задоволення потреб цільової аудиторії та відповідають як стратегічним, так і поточним соціально-економічним цілям підприємства суб'єкта господарювання.

Оскільки метою є оптимальний розподіл витрат на виробництво та доходів від реалізації, то завданнями товарно-асортиментної політики будівельних підприємств виступають: поліпшення іміджу, зниження ризиків, оптимальне використання технологічних потужностей, забезпечення оптимальної програми випуску продукції та темпів її оновлення.

Товарно-асортиментна політика будівельного підприємства залежить від того, на який ринок зорієнтовано пропозицію: на промисловий або/та на споживчий. Орієнтація на промисловий ринок, коли замовником виступає

підприємство (юридична особа), вимагає суб'єкт господарювання будівельної галузі приймати до уваги: технічні зміни, ступінь складності проекту, функціональність майбутніх приміщень, жорстке закріплення якісних характеристик в технічних документах, інжиніринг, консультування, швидкість виконання замовлення. Щодо споживчого ринку, коли клієнтом виступає фізична особа, то необхідно враховувати особливості дизайну та стилю, простоти та зручності у подальшій експлуатації, географічну привабливість, сервісне обслуговування після продажу об'єкту, відповідність загальним будівельним стандартам.

Формування товарного асортименту, тобто сукупності різних об'єктів, відбувається відповідно до профілю будівельного підприємства. Розробка асортиментної концепції включає побудову асортиментної структури, за основу якої приймаються споживчі вимоги за умови забезпечення найбільш ефективного використання матеріальних, фінансових, технічних й технологічних можливостей суб'єкту господарювання.

Товарно-асортиментна політика характеризується системою показників: види об'єктів, що будуються; частота та рівень оновлення пропозиції; співвідношення цін на об'єкти даного типу; показники структури споживчого попиту.

Основа формування товарно-асортиментної політики складає розробка бізнес-моделі усіх видів діяльності підприємства, спрямованих на відбір матеріалів та засобів будівництва та приведення характеристик об'єктів у відповідність до вимог споживачів.

Система формування товарно-асортиментної політики включає визначення наявних та перспективних потреб покупців, особливостей купівельної поведінки на різних ринках, оцінку конкурентного середовища аналогічної продукції і конкурентоспроможності об'єктів, що будуються.

Планування та управління товарно-асортиментної політики – невід'ємна частина управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. Основним завданням з формування асортименту є підготовка характеристик

майбутнього товару й передача їх відповідним структурним підрозділам для проектування об'єкту забудівлі або модифікації вже існуючого, з метою задовольнити споживчі потреби.

Розробці товарно-асортиментної політики передують вивчення потреб у будівництві конкретного об'єкту та детальне дослідження ринкової інформації даний продукт. На підставі проведених маркетингових досліджень оцінюється доцільність складання специфікації виходячи з вимог споживачів.

Розробка та реалізація товарно-асортиментної політики вимагають проведення глибинних досліджень ринку та характеру його потреб; достовірного уявлення про виробничі можливості та ресурси (матеріальні, фінансові, дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові); чіткого визначення цілей будівництва й подальшого збуту; розробки стратегії виробничо-збутової діяльності.

Під час розробки товарно-асортиментної політики повинні прийматись до уваги такі фактори, як якість використовуваних матеріалів, кваліфікація виконавців, дизайн проекту, екстер'єр та інтер'єр будівлі або споруди тощо.

Під час планування товарної пропозиції беруться до уваги такі критерії, як: динаміка обсягів реалізації продукції на ринку, рівень її стабільності, рівень норми і маси прибутку, одержуваної підприємством у результаті реалізації.

Товарна стратегія розробляється на перспективу і може включати наступні стратегічні напрямки щодо поліпшення привабливості товару:

- стратегія інновації товару (включає впровадження нових пропозицій та будівництва нових об'єктів);
- стратегія диференціації товару (включає процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів);
- стратегія елімінації (завершення будівництва або його призупинення у зв'язку з непередбаченими факторами) [58].

Щодо сервісного обслуговування товару – то визначене питання може включати монтажні або ремонтні роботи, введення в експлуатацію об'єктів та їх подальше обслуговування.

Модифікація та модернізація товару у будівництві можливі з появою нових технологій, ідей щодо сфер застосування виробничих потужностей, наявністю додаткових послуг й робіт, що раніше не використовувались. Зміни у товарній пропозиції будівельного підприємства пов'язано із науково-технічними дослідженнями, діями конкурентів, ринковим попитом тощо.

Створення конкурентоспроможних будівельних товарів у встановлені терміни – найголовніша умова ефективної діяльності будівельного підприємства. При цьому значну роль відіграє якість управління його ринковою діяльністю [270].

Одним із основних завдань маркетингової діяльності будівельного підприємства є підвищення рівня реалізації. У тих випадках, коли будівельне підприємство виступає в якості підрядника та замовника одночасно, вибір проекту будівництва впливає на продаж готового об'єкту або ступеня інвестування на етапах будівництва. Тому, маркетингова діяльність будівельного підприємства повинна брати свій початок ще на етапі вибору проекту. Відділ маркетингу, маркетолог або керівник підприємства зобов'язаний виявити незадоволені потреби і сформувані товарну пропозицію, покликану їх задовольнити. Необхідно надати пропозиції та рекомендації, щодо характеристик і властивостей майбутнього об'єкту на етапі вибору проекту.

Труднощі виконання такої роботи пов'язані з винятковою складністю суспільних процесів, різноманіттям і великою кількістю зовнішніх і внутрішніх факторів, взаємопов'язано впливають один на одного. Подібні завдання, зазвичай, вирішуються з використанням математичної статистики, як основного методу обробки і аналізу економічної та соціальної інформації. Проводиться набір статистичних даних, потім, використовуючи механізми кореляційного та регресивного аналізу, визначається статистична залежність

необхідного параметра від різних факторів та впливових величин. На основі даного аналізу робляться висновки для оптимізації результуючого параметра або процесу.

У випадку оптимізації вибору проекту об'єкту будівництва необхідно максимізувати рівень реалізації об'єкту (P), що будується або вже збудованого, тобто визначити максимум функції:

$$P(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (5.13)$$

де: P – обсяг реалізації об'єкту будівництва; x_1, x_2, \dots, x_n – параметри об'єкту будівництва.

Параметром об'єкту будівництва може бути будь-яка характеристика будівлі або споруди (вартість м², кількість поверхів, використовувані матеріали, процентне співвідношення одно-, дво-, і трикімнатних квартир, наявність вільного планування, рівень обробки приміщень й т. ін.).

Зазвичай, керівництво будівельного підприємства не має можливості й часу для того, щоб розбиратися за яким критерієм оцінювалася достовірність регресивної залежності, яка величина довірчого інтервалу та інших параметрів математичної моделі [133; 271; 272; 273]. Для обговорення представляються графіки отриманої регресії, за якими визначаються оптимальні значення впливових факторів або виконується прогноз.

Мають місце труднощі оцінки одночасного впливу двох і більше параметрів, внаслідок їх корельованості. Наприклад, показуючи статистичну залежність величини продажів квартир від вартості одного м², не можна не враховувати зміну рівня обробки приміщень, яка також впливає на рівень реалізації.

Автором розроблено науковий підхід, що дозволяє наочно провести аналіз впливу одночасно двох параметрів на результуюче поводження регресійної залежності за допомогою економіко-математичного моделювання. Програмне забезпечення – *Mathworks Matlab v7.1* (див. Додаток Е). Адекватність моделювання перевіряється автоматичним розрахунком класичного статистичного критерію Фішера.

Припустимо, є статистичні дані залежності аналізованої величини P від параметра x_1 при різних значеннях параметра x_2 . Тоді, за допомогою запропонованого підходу, в результаті моделювання, виходить наочна картина статистичної залежності величини P від x_1 і x_2 в об'ємному зображенні одночасно.

Алгоритм оптимізації вибору проекту будівництва наведено на рис. 5.11.



Рис. 5.11 – Алгоритм оптимізації проекту будівництва шляхом обрання максимального рівня реалізації (P) при різних значеннях двох впливових факторів (x_1, x_2) [розроблено автором]