

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

СЕЛЕЗНЬОВА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 339.16.012.32

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Харків – 2018

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана в Одеській державній академії будівництва та архітектури.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Сахацький Микола Павлович,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Ключник Альона Володимирівна,
Миколаївський національний аграрний університет,
завідувач кафедри публічного управління та
адміністрування і міжнародної економіки;

доктор економічних наук, професор
Літовченко Ірина Львівна,
Одеський національний економічний університет,
завідувач кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, професор
Нестеренко Світлана Анатоліївна,
Таврійський державний агротехнологічний університет,
завідувач кафедри менеджменту.

Захист відбудеться «13» липня 2018 р. о « 12-00 » годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.089.01 Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова за адресою: м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17, зал засідань Вченої ради (конференц-зал № 1).

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова за адресою: м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17 та на сайті <http://radaecon.kname.edu.ua>.

Автореферат розіслано «13» червня 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

М. В. Кадничанський

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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

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

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

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

Вище зазначені та низка інших об'єктивних та суб'єктивних чинників спричиняють потребу в надійному науковому супроводі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Це зумовило вибір теми

дисертаційного дослідження та визначило її наукову актуальність і практичну значимість.

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

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

Для досягнення визначеної мети поставлено і вирішено такі наукові завдання:

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

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

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

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

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

Для вирішення поставлених завдань у дисертації застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, як: *абстрактно-логічний* – під час проведення теоретичних узагальнень та формулювання висновків й пропозицій щодо ідентифікації категорійно-понятійного апарату: «маркетингова діяльність будівельного підприємства», «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», «організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», а також у розробці пропозицій щодо розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; *монографічний* – у викладенні положень вітчизняного та зарубіжного досвіду управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств; *морфологічний* – у дослідженні генезису становлення й розвитку управління маркетингом в Україні та за кордоном; *узагальнення* – у обґрунтуванні основних положень сучасних особливостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; *аналізу* – у поділі маркетингового середовища на складові компоненти та дослідженні особливостей їх впливу на маркетингову діяльність будівельних підприємств; *синтезу* – у розробці методичних підходів до формування функціональних аспектів управління маркетинговою діяльністю; *аналітико-графічний* – у дослідженні динаміки ресурсного потенціалу підприємств будівельної галузі, а також відображенні результатів оцінки маркетингової діяльності підприємств та оптимізації товарного асортименту суб'єктів господарювання будівництва; *соціологічного опитування* – у обстеженні ролі, місця, стану та тенденцій розвитку маркетингової діяльності вітчизняних будівельних підприємств; *експертно-статистичний* – у визначенні міри впливу маркетингових чинників на ефективність маркетингової діяльності будівельних підприємств; *економіко-математичного моделювання* – при

оптимізації товарно-асортиментної політики будівельних підприємств та оцінки їх маркетингової діяльності. З метою оцінки маркетингової діяльності та оптимізації асортиментної політики застосовано методи комп'ютерної обробки й аналізу інформації, використовуючи спеціалізоване програмне забезпечення *Mathworks Matlab v7.1*.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, обласних управлінь статистики, офіційні матеріали Міністерства фінансів України, органів місцевого самоврядування, звіти будівельних підприємств, матеріали науково-практичних конференцій і семінарів, наукові публікації, аналітична інформація із мережі Internet, періодичних видань, результати особистих обстежень автора.

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

вперше:

- розроблено концепцію холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, що ґрунтується на цілісності управлінсько-маркетингової інтеграції, дуальність якої передбачає трансформацію виявленого та/або сформованого ринкового попиту в систему функціонального управлінського впливу на комплекс маркетингових заходів з виробництва та збуту будівельної продукції відповідно до актуального попиту споживачів та інтересів стейкхолдерів, адекватне реагування на дії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, й досягнення будівельним підприємством довгострокової тріадної цілі економічного, соціального та інституціонального характеру;
- розроблено науково-методичний підхід щодо оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, система показників якої відображає кількісні та якісні маркетингові характеристики (орієнтованість, інтегрованість, адекватність, стратегічність, якість, забезпеченість, результативність), що на основі експертно-статистичного та аналітико-графічного методів обробки маркетингової інформації дозволяє отримувати адекватну реальному стану комплексну оцінку маркетингової діяльності та визначати основні напрямки її удосконалення в підприємствах будівельної галузі;
- розроблено науково-методичний підхід до управління товарно-асортиментною політикою будівельних підприємств на основі вторинної статистичної інформації стосовно відносного рівня заробітної плати і введення в експлуатацію квартир за допомогою авторських технологій та економіко-математичної моделі раціоналізації вибору проекту будівництва багатоквартирного житлового будинку, що дозволяє під час прогнозування визначати необхідну кількість 1,2,3,4,5-кімнатних квартир майбутнього будівельного об'єкту відповідно до наявного ринкового попиту;

удосконалено:

- понятійно-категорійний апарат щодо визначення дефініції «управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств» як складної соціально-економічної категорії, яка, на відміну від інших, включає дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виконання будівельних робіт, ціноутворення, розподіл, просування, продаж, зворотний зв'язок зі споживачами, врахування сукупного впливу чинників мікро- та макросередовища, цілісна єдність яких забезпечує як задоволення попиту споживачів на будівельну продукцію, так і досягнення управлінських цілей підприємств будівельної галузі;
- модель формування цінової політики будівельних підприємств, яка, на відміну від інших, враховує системний вплив сукупності чинників маркетингового середовища та включає визначення мети цінової політики, виявлення попиту на будівельну продукцію, з'ясування цінових пропозицій конкурентів, встановлення видатків на будівництво, обґрунтування цінової стратегії, методів ціноутворення, можливого діапазону цінових параметрів, ціни контракту, що дозволяє узгоджувати ціновий чинник співпраці замовника й підрядника та гнучко реагувати на коливання ринкової кон'юнктури;
- алгоритм формування дистрибутивної політики будівельних підприємств, що на відміну від інших, базується на комплексному дослідженні дистрибутивних засобів ринку, оцінці каналів розподілу конкурентів, аналізі ринкової кон'юнктури каналів дистрибуції, моніторингу ефективності каналів збуту, що дозволяє підприємствам будівельної галузі створювати та реформувати мережі розподілу для досягнення цілей дистрибуції у відповідності з наявним ресурсним потенціалом власної та залученої дистрибутивної мережі;

набуло подальшого розвитку:

- тезаурус управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, який, на відміну від інших, ґрунтується на системному підході до реалізації управлінських функцій загального (визначення підприємницьких орієнтирів, прогнозування, планування, організації, координації, мотивації, обліку, контролю) та спеціального (економічного, соціального, кадрового, технічного, технологічного) характеру в розрізі комплексу маркетингу, ринкова реалізація яких здійснюється адекватно впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, і забезпечує відповідність виробленої будівельної продукції актуальному попиту споживачів;
- методичний підхід щодо управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від існуючих, виокремлює наступні властивості: необхідність використання холістичного маркетингу в якості управлінського інструментарію з адаптації підприємства до змін ринкового середовища; цілеспрямованість формування маркетингового комплексу відповідно до умов функціонування конкретних будівельних ринків з метою задоволення попиту споживачів та досягнення підприємствами наперед визначених соціально-економічних цілей; перспективність застосування різнопланових управлінських важелів, що дозволяє збалансовувати інтереси споживачів, стейкхолдерів, територіальних громад, природного довкілля, власників та працівників будівельних підприємств;

- методологічний інструментарій дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, система методів пізнання якого, на відміну від інших, поєднує наукові положення та прикладні рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі на основі використання національного та світового досвіду в сфері управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє будівельним підприємствам застосовувати адекватні наукові підходи у здійсненні ринкових досліджень, виявленні та задоволенні потреб споживачів будівельної продукції;
- процедура діагностики маркетингового середовища будівельних підприємств, що, на відміну від інших, базується на комплексному підході до дослідження чинників маркетингового середовища, обґрунтовує залежність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств від сукупної дії внутрішньогалузевих та зовнішніх чинників, діагностика яких дозволяє підприємствам будівельної галузі визначати перспективи здійснення розширеного відтворення завдяки використанню ринкових переваг та усунення слабких сторін при мінімізації загроз чинників маркетингового макро- та мікросередовища;
- науково-прикладні аспекти дослідження результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від інших, складаються з аналізу ключових кількісних результатів їх будівельно-збутової діяльності та обґрунтовує доцільність застосування бенчмаркінгу, використання якого дозволяє порівнювати результати маркетингової діяльності з лідером будівельного ринку та виявляти перспективні управлінсько-маркетингові інструменти підвищення економічної результативності будівельних підприємств в динамічному ринковому середовищі;
- концептуальні положення щодо адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств до державної регуляторної політики, які, на відміну від інших, передбачають використання системного підходу у вирішенні проблем виробничо-господарської взаємодії досліджуваних суб'єктів з ринковим середовищем завдяки виконання цільових соціально-економічних програм з будівництва і реконструкції житла та житлово-комунальної інфраструктури; дотримання державних будівельних норм та сучасних стандартів з екологічної безпеки та енергетичної ефективності; впровадження інноваційних моделей у здійсненні будівельних технологій; узгодження кількісних, якісних, асортиментних та цінових параметрів будівельної продукції з потребами споживачів; залучення ресурсів підприємств будівельної галузі для покращання умов життєдіяльності населення місцевих та регіональних громад;
- напрямки розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від існуючих, враховує кумулятивну дію чинників сучасного будівельного ринку (динаміку потреб споживачів та інтересів стейкхолдерів, підвищення вимогливості до якості будівельної продукції, зміни інструментарію маркетингу та менеджменту, вплив економічних та науково-технологічних досягнень на ведення будівельно-збутової діяльності), забезпечує своєчасне корегування стратегічних планів та сприяє досягненню будівельними підприємствами довгострокових цілей;

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

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

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

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

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

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

Пропозиції щодо подальшого розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств прийняті Управлінням капітального

будівництва Одеської міської ради (довідка № 02-05/1795-01 від 15.09.2017, №02-05/1808-01 від 18.09.2017) при прийнятті рішень щодо удосконалення розвитку міського будівельного комплексу.

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

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

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

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення і практичні результати дисертаційного дослідження доповідались та обговорювались на зарубіжних, міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях, конгресах та з'їздах, зокрема: «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (м. Попрад, 30 січня 2013 р.), «Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації» (м. Одеса, 19 квітня 2013 р., 25 квітня 2014 р., 23–24 квітня 2015 р., 22 квітня 2016 р.), «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (м. Суми, 25–26 вересня 2014 р.), «Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки» (м. Хмельницький, 30–31 січня 2015 р.), «Гуманітарний та інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих учених» (м. Одеса, 24 квітня 2015 р.), «Менеджмент, маркетинг, підприємництво: перспективні напрямки розвитку» (м. Одеса, 20–21 лютого 2015 р.) «Розвиток національної економіки: теорія і практика» (м. Івано-Франківськ, 3–4 квітня 2015 р.), «Наукові здобутки на шляху до вдосконалення економіки країни» (м. Дніпропетровськ, 7–8 серпня 2015 р.), «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (м. Одеса, 26-27 листопада 2015 р.), *Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization* (Klaipeda, January 29, 2016), «Проблеми та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макрорівня» (м. Одеса, 8 квітня 2016 р.) *Współpraca UE-Ukraina: Zmiany gospodarcze* (Warszawa, 26 – 27 lutego 2016), *Development of Social and Economic Systems in a Global Competitive Environment* (Chisinau, February 26, 2016), *From Baltic to Black Sea: National Models of Economic Systems* (Riga, March 25, 2016), *Formation of Modern Economic Area:*

Benefits, Risks, Implementation Mechanisms (Tbilisi, April 29, 2016), Economic Development Strategy in Terms of European Integration (Kaunas, May 27, 2016), Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world (Lisbon, June 30, 2016), Modernization of socio-economic systems: the new economic conditions (Kielce, September 28, 2016).

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

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, сформульовано її мету й завдання, визначено об'єкт, предмет, гіпотезу дослідження, подано наукову новизну одержаних результатів та практичну цінність дослідження, подано відомості щодо апробації та публікації результатів дослідження.

У першому розділі дисертаційної роботи «**Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств**» ідентифіковано понятійно-категоріальний апарат та розкрито сутність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; визначено функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; розкрито сучасні особливості управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Функціональний зміст управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства передбачає цілеспрямовану дію з дослідження ринку, формування попиту, виробництво товару з необхідними для споживача властивостями, ціноутворення, дистрибуції, просування виробленої пропозиції, підтримування зворотного зв'язку зі споживачами, що забезпечує як задоволення потреб споживачів в будівельних товарах, так і досягнення управлінських цілей суб'єктом господарювання будівельної галузі. При цьому враховується сукупний вплив внутрішніх та зовнішніх у відношенні до підприємства чинників, зокрема числі глобального та локального характеру (рис. 1).

Встановлено, що основними характерними рисами управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств є: вагомість управлінського впливу на соціально-економічну результативність функціонування досліджуваних господарюючих суб'єктів; можливість гармонізації відносин між виробником, споживачем, суспільством та довкіллям; потреба в збалансуванні стратегічних, тактичних та поточних соціально-економічних цілей; необхідність

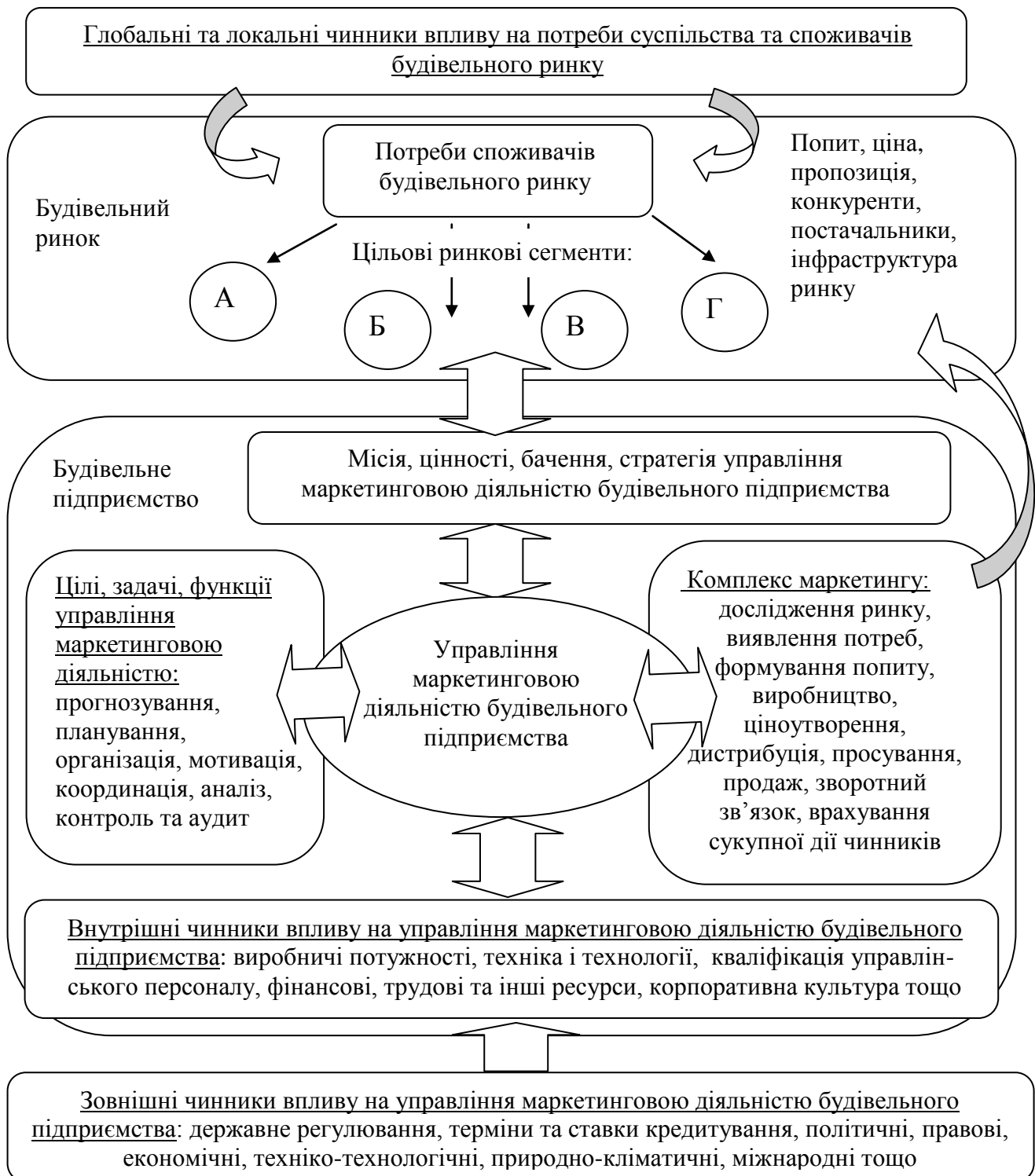


Рис. 1 – Модель управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

системної взаємодії з контактними аудиторіями; обов'язковість проведення маркетингових досліджень у зв'язку з неоднорідністю ринкових сегментів; завчасність узгодження інтересів будівельників та споживачів продукції будівництва; комплексність у задоволенні потреб споживачів будівельних об'єктів; впливовість маркетингу на планування та здійснення виробничо-господарської діяльності ринкових суб'єктів; системність використання

інструментів маркетингу як передумови розширеного відтворення будівельних підприємств.

Обґрунтовано, що поняття «управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств» віддзеркалює процес управління сукупністю взаємопов'язаних елементів, що функціонує як цілісна єдність з метою досягнення соціально-економічних результатів шляхом задоволення потреб споживачів будівельного ринку посередництвом виробництва та продажу продукції відповідної до запитів клієнтів з урахуванням сукупної дії внутрішніх та зовнішніх маркетингових чинників.

Функціональні аспекти процесу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств базуються на алгоритмі (рис. 2), що передбачає визначення основних підприємницьких орієнтирів (місії, цілей, бачення, цінностей, принципів) згідно з існуючими чинниками та умовами функціонування, що забезпечує відповідність пропонованих товарів й здійснюваних робіт та послуг актуальним потребам споживачів та сприяє підвищенню ринкової результативності будівельних підприємств.

Основним об'єктом в управлінні маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступає десятикомпонентний комплекс маркетингу (дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виробництво продукції (здійснення послуг), ціноутворення, дистрибуцію, просування, продаж, зворотний зв'язок зі споживачем, врахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників мікро- та макросередовища), використання якого забезпечує підприємству досягнення поставлених цілей.

На основі узагальнення здобутків сучасної наукової думки та врахування існуючої практики ведення ринкової діяльності господарюючих суб'єктів будівельної галузі, розроблено концепцію холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, цілісність якого забезпечує дуальність управлінської та маркетингової взаємодії, що передбачає досягнення тріадної цілі економічної, соціальної та інституціональної природи завдяки спрямованому впливу на десятикомпонентний комплекс маркетингу. Діалектика дуальності управлінської та маркетингової взаємодії полягає в тому, що маркетингові дослідження є джерелом інформації щодо попиту споживачів на будівельні товари та послуги, на базі якої менеджмент будівельного підприємства приймає відповідні управлінські рішення. Відтак аргументується, що завдяки реалізації маркетингової функції споживачами побічно здійснюється управління виробничо-збутовою діяльністю будівельного підприємства (рис. 3).

Доводиться, що цілісність управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства забезпечується його орієнтацією на досягнення тріадної цілі, яка поєднує економічну, соціальну та інституціональну складові. Кожна з них, маючи власне цільове призначення, водночас слугує підмогою для досягнення цілей іншими складовими тріади. Так, економічні цілі спрямовують виробничо-господарську діяльність підприємства на отримання такої результативності (доходу, прибутку, рентабельності), що гарантує йому здійснення розширеного відтворення.

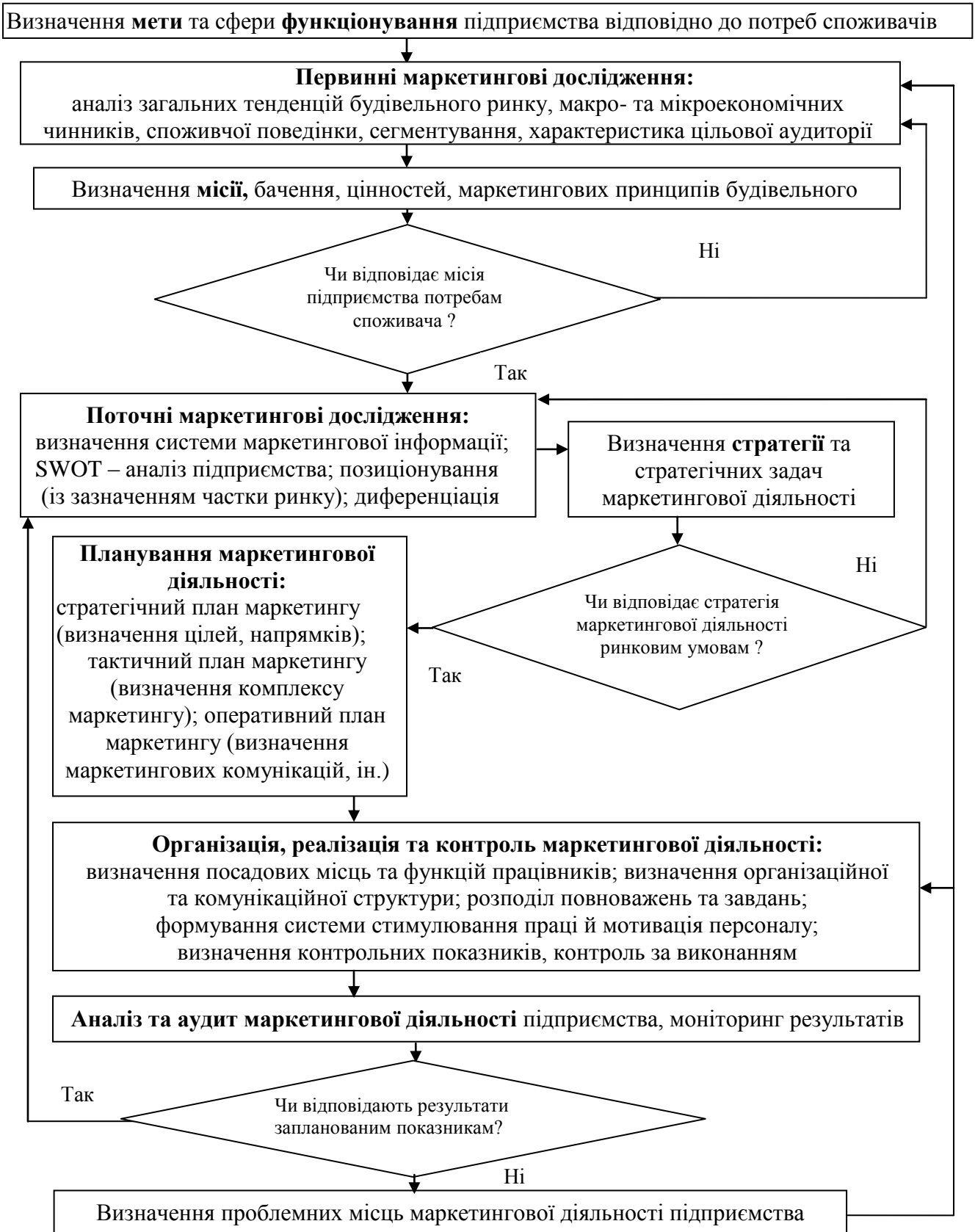


Рис. 2 – Алгоритм процесу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

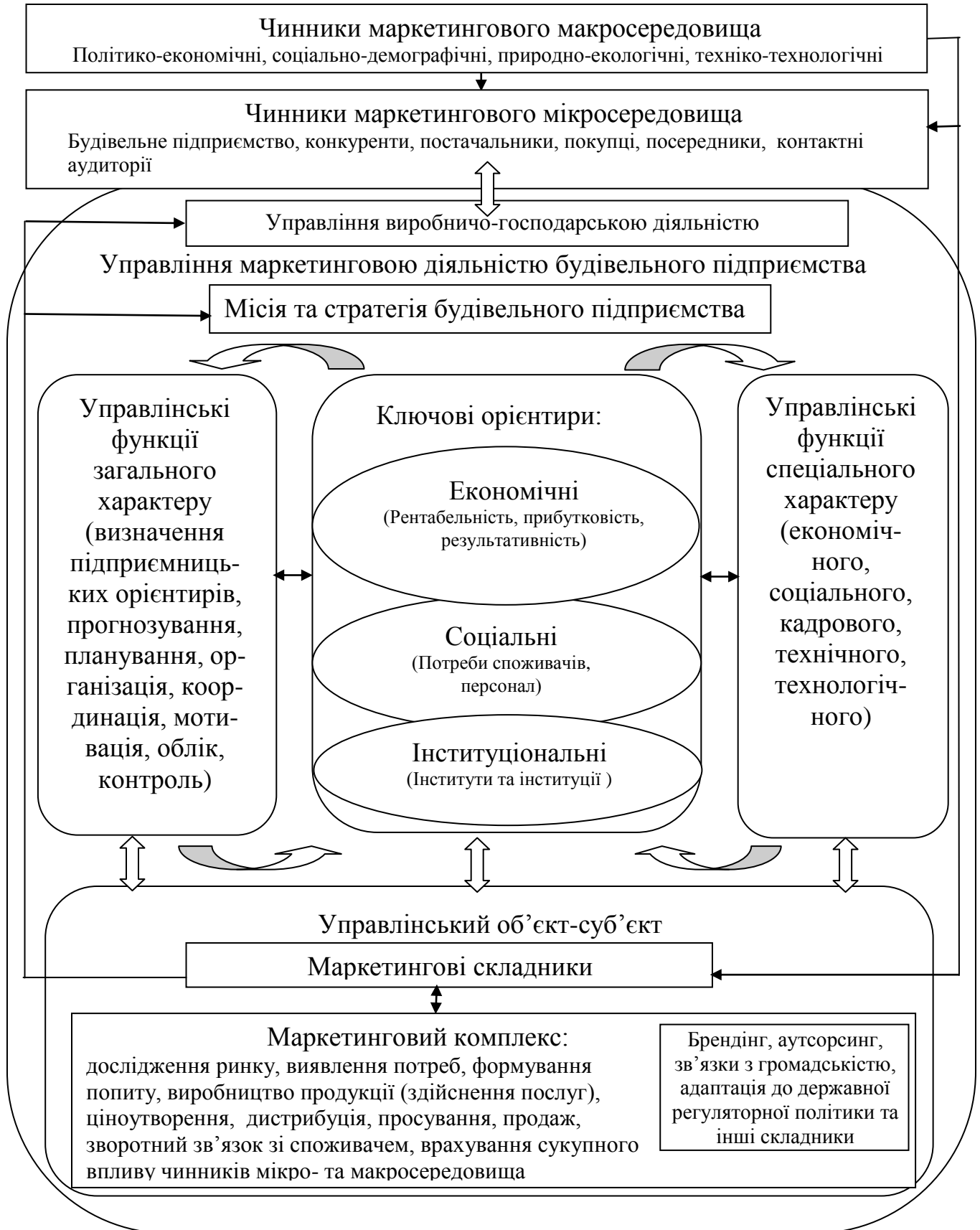


Рис. 3 – Концепція холистично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Соціальні цілі будівельного підприємства передбачають, з одного боку, задоволення потреб споживачів у будівельній продукції та вирішення житлово-

комунальних, культурно-побутових проблем населення, а з іншого – поліпшення добробуту працівників через збільшення оплати праці й соціального пакету підприємства.

Інституціональні цілі орієнтують підприємство на підтримання й розвиток унормованих інститутів (власності, управлінських, правових, господарюючих суб'єктів тощо) та неформальних інституцій (звичаїв, традицій, загальнолюдських цінностей, ментальних особливостей тощо) в межах ресурсних можливостей та у відповідності до вибраної ринкової стратегії. Обґрунтовується, що збалансування в процесі управління економічних, соціальних та інституціональних цілей у складі десятикомпонентного маркетингового комплексу слугує джерелом отримання будівельним підприємством мультиплікаційного ефекту від здійснюваної виробничо-господарської діяльності.

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

У другому розділі дисертаційної роботи **«Методологічні засади дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств»** обґрунтовано методологічні основи дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; досліджено ретроспективу та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств; розроблено методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Методологія дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств виступає багаторівневою системою пізнання досліджуваного об'єкту з метою визначення засобів вирішення прикладних завдань реальної економіки. Розкриття методологічних засад дослідження охоплює постановку проблеми, визначення об'єкту, предмету, мети та задач, вирішення яких забезпечує отримання наукової новизни та висновків для прикладного використання.

Дослідження ретроспективи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств економічно розвинутих країн показує зміни концепцій їх ринкової діяльності, що стосуються конкретних історичних періодів і відображають: удосконалення виробництва; покращення товару; інтенсифікацію збуту та просування товару; виявлення, формування та задоволення потреб споживачів; узгодження інтересів виробника, споживачів та суспільства; філософію маркетингового управління підприємницькою діяльністю суб'єктів господарювання; соціально-етичний маркетинг. Їм відповідає використання суб'єктами господарювання будівництва маркетингового інструментарію,

наукову базу якого в ці періоди поповнюють: життєвий цикл товарів, сегментування, імідж, торговельна марка, аудит; комплекс маркетингу, бренд, розширена концепція маркетингу; цільова аудиторія, позиціонування, маркетинг послуг, соціальний, макро-маркетинг; прямий маркетинг, глобальний, локальний, внутрішній, мега-маркетинг, розширений комплекс маркетингу; маркетинг вражень, емоційний, спонсорський, етичний, електронний маркетинг; фінансовий, соціально-відповідальний, мережевий, аутентичний, творчий маркетинг.

Дослідження виробничо-господарської діяльності вітчизняних будівельних підприємств в ретроспективному плані засвідчує започаткування ними використання окремих маркетингових інструментів як реакції на глибинні суспільно-політичні та соціально-економічні трансформації, що відбувалися в 90-і роки минулого сторіччя та продовжуються в поточних реформах. Утвердження ринкової економіки, становлення різних форм власності та господарювання, загострення конкуренції в будівництві спричинюють активізацію суб'єктів господарювання у відшукуванні вигідних покупців, ефективних посередників та постачальників. Розвиток будівництва за таких умов потребує залучення до роботи в будівельних підприємствах кваліфікованих спеціалістів з маркетингу та концентрації маркетингових функцій у спеціалізованих структурних підрозділах. При цьому, якщо на початковому етапі основні задачі маркетингу полягали у активному просуванні продукції, то сьогодні має місце гостра необхідність в управлінні маркетингом, основною метою якого є цілеспрямована координація діяльності спеціалізованих учасників маркетингового процесу у приведенні будівельної продукції до відповідності запитів споживачів.

Методичне забезпечення оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств повинно враховувати особливості галузі, система кількісних та якісних характеристик якої віддзеркалює орієнтованість, інтегрованість, адекватність, стратегічність, якість, забезпеченість та результативність здійснюваного маркетингу. Їх поєднання з експертно-статистичними та аналітико-графічними методами обробки маркетингової інформації дозволяє отримувати адекватну реальному стану комплексну оцінку управління маркетинговою діяльністю та визначати основні напрямки її удосконалення в підприємствах будівельної галузі (рис. 4).

З метою усунення суб'єктивного чинника, який залежить від респондентів, критерії маркетингової діяльності поділено на підкомпоненти, що представлені окремими запитаннями в опитувальному листку з використанням шкали оцінювання від 0 до 10 балів. Оскільки відповіді на запитання є випадковими величинами, то результати анкетування обробляються згідно з положеннями математичної статистики. При цьому обробка отриманих балів проводиться усередненням відповідей на анкетні запитання кожної групи підкомпонентів маркетингової діяльності з урахуванням вагових коефіцієнтів, що мають зворотно пропорційну залежність до середньоквадратичного відхилення розбіжностей відповідей на запитання.



Рис. 4 – Алгоритм оцінки ефективності управління маркетингової діяльності будівельного підприємства, де: математичне очікування (MO), дисперсія (D), середньоквадратичне відхилення (SKB)

Узагальнений показник визначається підсумовуванням критеріїв управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє об'єктивно й кількісно оцінити його ефективність та обґрунтувати заходи щодо удосконалення.

У третьому розділі дисертаційної роботи «**Стан та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств**» проведено

діагностику маркетингового середовища будівельних підприємств; проаналізовано результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва в Україні; проаналізовано економічну ефективність ринкової діяльності будівельних підприємств.

Процедура діагностики маркетингового середовища будівельних підприємств ґрунтується на комплексному дослідженні чинників їх маркетингового макро- й мікросередовища. Проведення дослідження макроекономічного середовища засвідчує наявність стійкого тренду щодо зменшення чисельності населення країни, які є споживачами будівельної продукції. При цьому суспільно-політичні трансформації спричиняють 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.

Встановлено наявність значних динамічних змін в проведенні державної регуляторної політики в частині отримання дозвільних документів щодо підприємництва, процедури узгодження будівництва, дотримання будівельних норм і стандартів, планування будівельних об'єктів, призначення й розподілу земельних ділянок 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.

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.

Проведення SWOT-аналізу маркетингової діяльності суб'єктів господарювання будівництва дозволило також обґрунтувати пріоритетні напрями подальшого розвитку їх виробничо-господарської діяльності, а саме: виробництво вітчизняних аналогів імпортованих будівельних матеріалів; розробка економічних, якісних та швидких у виконанні будівельних проектів, застосування новітніх технологій, здійснення будівництва під потреби конкретних ринкових сегментів.

Аналіз результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва в Україні впродовж 2011 – 2016 рр. свідчить про зниження питомої ваги будівництва у ВВП до 2,8 %;

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. Обґрунтовано необхідність чіткої державної політики з регулювання житлового будівництва та впровадження антикризових заходів у менеджменті суб'єктів господарювання будівельної галузі.

Динаміка обсягів будівельної продукції в Україні (рис. 5) підтверджує значну залежність результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств від дії чинників оточуючого середовища.

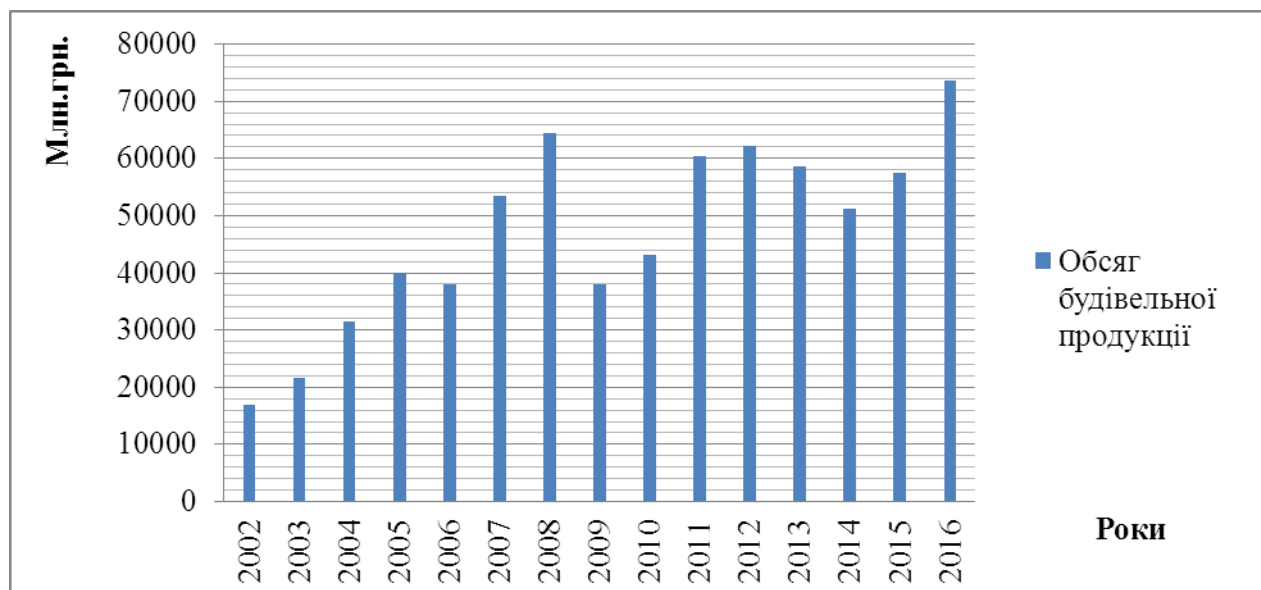


Рис. 5 – Динаміка обсягу будівельної продукції України за 2002 – 2016 рр.

Про конкуренцію між найбільшими будівельними підприємствами та їх орієнтацію на споживачів різних ринкових сегментів засвідчує співставлення середніх цін за класами житла (табл. 1).

Таблиця 1

Співставлення середніх цін найбільших забудовників України за класами житла у 2016 р.

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

Так, якщо ціни житлової площі економ-класу перебувають в межах 13780 – 33945 грн/м², то ціни преміум-класу коливаються в діапазоні 26300 – 65000 грн/м². Максимальна ціна 1 квадратного метра житлової площі преміум-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 преміум-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.

Серед досліджених будівельних підприємств найвищі ціни серед 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 таких будівельних підприємств, як 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».

Поглиблені дослідження ринку первинної житлової нерухомості згідно даних м. Києва показують, що до числа основних тенденцій слід віднести значне зростання кількості бюджетних об'єктів. Понад 70 % ринку первинного житла займають новобудови бюджетного сегменту. Здешевлення низки проектів, а також зростання їх масштабів обумовило виникнення нового класу житла – комфорт. Виявлено, що об'єкти класу комфорт приваблюють покупців своїми розмірами, комплексним підходом до облаштування прибудинкової території та ціною.

Динаміка щорічного приросту кількості укладених контрактів на первинне житло у 2012 – 2016 рр. м. Київ показала стрімке зниження від позитивних (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 збільшились на 20 % у порівнянні до 2015 р.

Встановлено, що звітного року будівельні підприємства України загалом отримали від'ємні фінансові результати. При цьому частка будівельних підприємств, що одержали прибуток, формує в цілому позитивний тренд і у 2015 р. складає 70,8 % від загальної кількості. Водночас, якщо для великих підприємств збитковим був лише звітний рік при позитивних фінансових результатах упродовж попередніх років, то середні, малі та мікропідприємства мають негативні фінансові результати протягом всього періоду дослідження. Отже, можна зробити наступні висновки: по-перше, в загальній сукупності будівельних підприємств функціонують господарюючі суб'єкти, що отримують позитивні фінансові результати та можуть слугувати орієнтиром здійснення поточної ринкової діяльності; по-друге, негативні фінансові результати в цілому за переважної частки прибуткових будівельних підприємств вказують на необхідність надійного наукового забезпечення управління маркетинговою діяльністю будівельних господарюючих суб'єктів; по-третє, поглиблених наукових досліджень потребують середні та малі будівельні підприємства, що мають довготривалі негативні фінансові результати.

У дослідженні пропонується застосування методу бенчмаркінгу, що дозволяє порівнювати результати маркетингової діяльності з лідером ринку та

використовувати найбільш прийнятні ринкові підходи щодо покращення економічної результативності будівельних підприємств.

Для виявлення впливу маркетингових чинників на економічну ефективність ринкової діяльності будівельних підприємств, дослідження проводилися за звітними даними будівельних підприємств Одеського регіону України. Формування такої вибірки зумовлено: важливістю вирішення проблеми забезпечення житлом населення регіону, включно з категоріями соціально незахищених та переміщених осіб; перспективністю розвитку житлового будівництва регіону за його народногосподарською, соціально-економічною та геостратегічною значущістю; необхідністю сформуванню однорідну за видами діяльності вибірку будівельних підприємств.

У дослідженні встановлено, що на економічну ефективність ринкової діяльності будівельних підприємств суттєво впливають такі маркетингові та внутрішньогосподарські чинники: репутація, яка складається з трьох складових (вік компанії, якість завершених об'єктів, додержання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію); заходи щодо стимулювання збуту (стимулювання покупців та персоналу відділу збуту); якість обслуговування (вміння домовлятися та розуміти клієнта); реклама (стимулююча, іміджева та інформаційна); співвідношення ціни та якості об'єктів будівництва (рис 6).

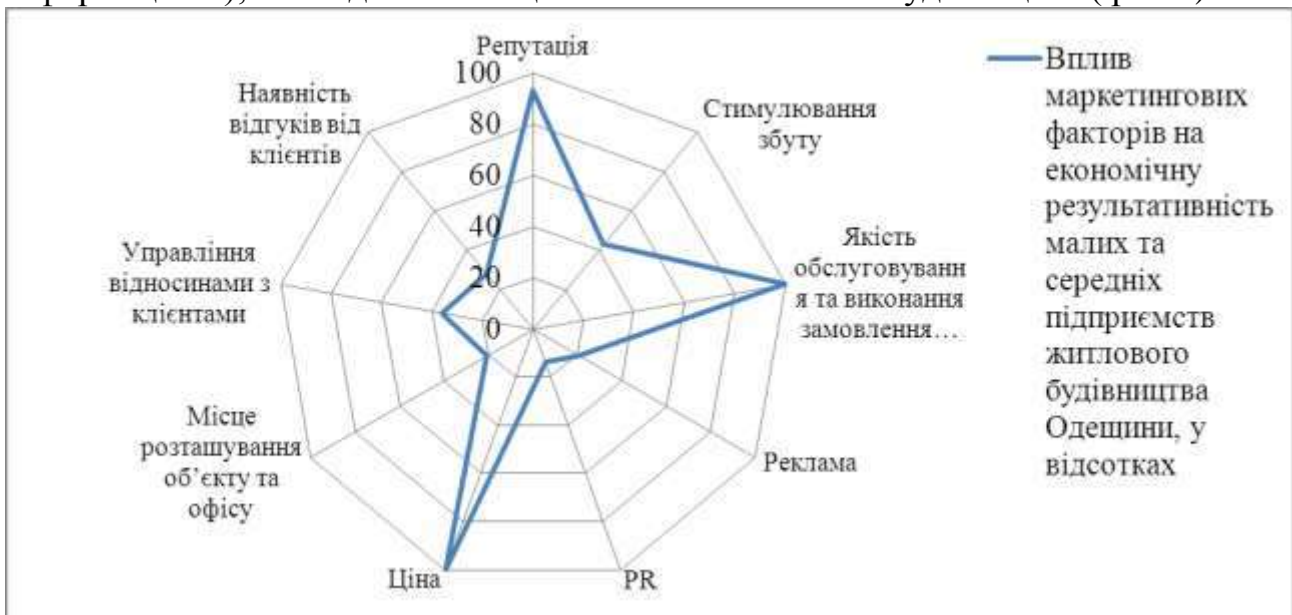


Рис. 6 – Вплив маркетингових чинників на економічну ефективність ринкової діяльності малих та середніх підприємств житлового будівництва Одеського регіону, у 2016 р., у %

Для визначення стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності будівельних суб'єктів господарювання проведено їх позиціонування за найбільш впливовими маркетинговими чинниками. Відповідні матеріали наведено в матриці «Репутація – Ціновий сегмент» (табл. 2). 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.

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

Ціновий сегмент \ Репутація	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»

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 сьогодні це поле займає лише одне підприємство (ТОВ «Альфапівденьбуд»). У-четверте, стабільно нарощувати обсяги житлового будівництва завдяки виходу на нові географічні ринки як в країні, так і за її межами.

У четвертому розділі дисертаційної роботи **«Концептуальні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств»** обґрунтовано механізми адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств до державної регуляторної політики; обґрунтовано перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; розроблено концептуальні основи з удосконалення управління брендингом будівельних підприємств.

Адаптація управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств до державної регуляторної політики передбачає приведення функціонування будівельних суб'єктів у відповідність інституціональним змінам та вимогам оточуючого середовища; впровадження інноваційних моделей у здійсненні будівельних технологій та проведенні заходів адміністративного й ринкового характеру; своєчасне виконання цільових соціально-економічних програм з будівництва і реконструкції житла та житлово-комунальної інфраструктури; дотримання державних будівельних норм та сучасних стандартів з матеріаломісткості, пожежної та екологічної безпеки, енергетичної ефективності; збалансування інтересів підприємств будівельної галузі й громади у вирішенні загальнонаціональних та регіональних проблем соціально-економічного та суспільно-політичного спрямування.

Основними складовими адаптації виступає використання принципів гнучкого менеджменту в частині: відповідності здійснюваної виробничо-господарської діяльності будівельних суб'єктів нормативно-правовим актам

держави та органів місцевого самоврядування; використання переваг приватно-державного та приватно-громадського партнерства в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств будівельної галузі; вироблення проектів та моделей поведінки у нестабільному середовищі; моніторинг ринкових та внутрішніх змін, аналіз поточних результатів підприємства; координація роботи та контроль якості виконання завдань; оцінка поточних соціально-економічних результатів та прогнозування наслідків від реалізації прийнятих стратегічних рішень.

На основі проведених досліджень обґрунтовано значні перспективи щодо розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, підґрунтям яких виступають зростаючі потреби споживачів й суспільства та підвищення їх вимогливості стосовно асортиментних, якісних і цінових характеристик до товарних пропозицій. З системних позицій важливо враховувати необхідність задоволення потреб споживачів в розрізі екологічності, ергономічності та економічності будівельної продукції; динамічні зміни осучаснення інструментарію маркетингу та менеджменту в частині застосування новітніх методів менеджменту, формування попиту та стимулювання збуту; науково-технічний прогрес техніки в управлінні відносинами з клієнтами, використанні соціальних мереж Інтернет-комунікацій та новітнього програмного забезпечення з обробки інформації й прийняття раціональних управлінських рішень.

Рекомендації з удосконалення управління брендингом будівельних підприємств ґрунтуються на інструментах, що забезпечують формування бренду – репутації, фірмового стилю, іміджу підприємства; цінності для споживачів; лояльності клієнтів; довготривалій позиції на ринку; конкурентоспроможності; високій якості продукції. Алгоритм управління брендингом при цьому охоплює визначення цілей, планування та поточне управління виробничо-господарською діяльністю, дистрибуцію, просування продукції, моніторинг ефективності бренду та дозволяє удосконалювати корпоративну поведінку, корпоративний імідж та корпоративну позицію (призначення).

У п'ятому розділі дисертаційної роботи **«Основні напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств»** розроблено та апробовано аналітико-графічну методику оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства; здійснено економіко-математичне моделювання та оптимізацію товарно-асортиментної політики будівельних підприємств; обґрунтовано пропозиції щодо розвитку цінової політики та дистрибуції продукції будівельних підприємств; запропоновано заходи щодо удосконалення маркетинговими комунікаціями будівельних підприємств.

На основі авторського алгоритму (див. рис. 4) та за допомогою аналітико-графічної методику проведено оцінку управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, що ґрунтується на даних експертного опитування та технології економіко-математичної обробки даних (рис. 7 – 8).

Ефективність управління маркетинговою діяльністю розраховано як середньоарифметичне компонентів маркетингової діяльності за формулою:

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

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

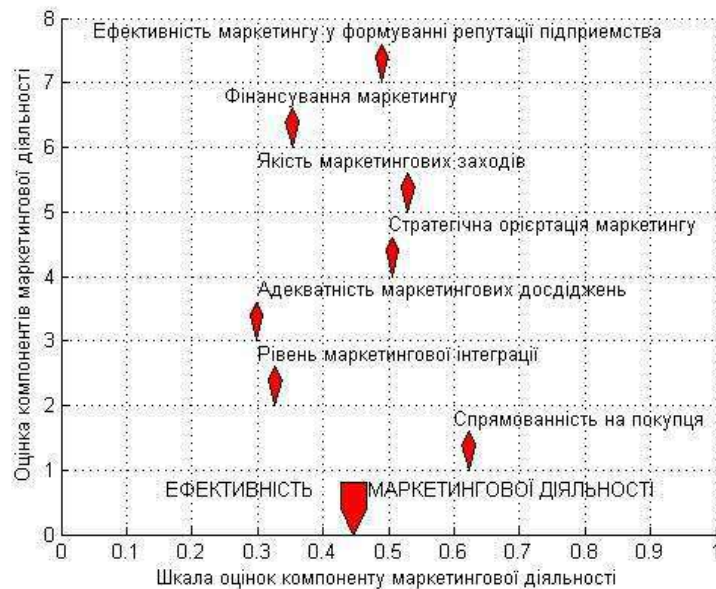


Рис. 7 – Оцінки компонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001», 2016 р.

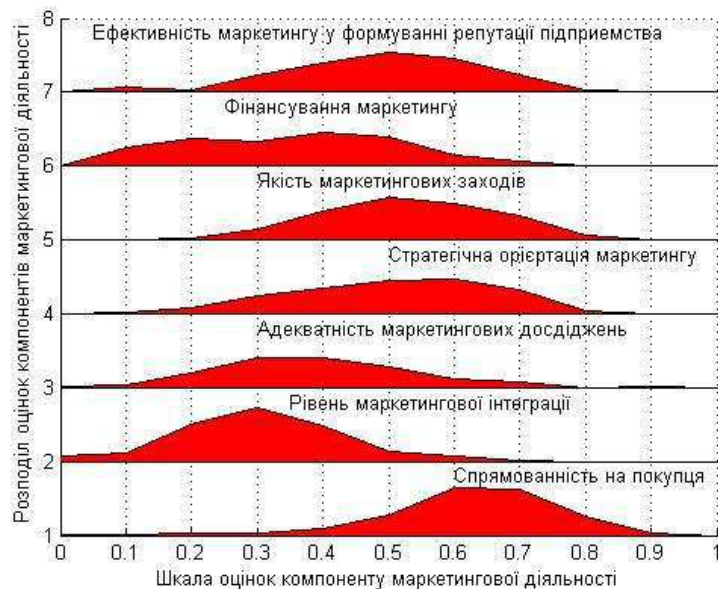


Рис. 8 – Розподіл оцінок компонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001», 2016 р.

Аналітико-графічна методика оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю передбачає обмеження впливу суб'єктивного чинника, непорозуміння та розбіжності відповідей респондентів. Такий

методичний підхід дозволяє отримувати наочні результати, легко та економно впроваджувати аналітичну технологію у дослідницьку роботу будівельного підприємства.

Методичний підхід до раціоналізації товарно-асортиментної політики будівельного підприємства базується на авторському алгоритмі максимізації результуючого показника від двох впливових чинників (рис. 9).

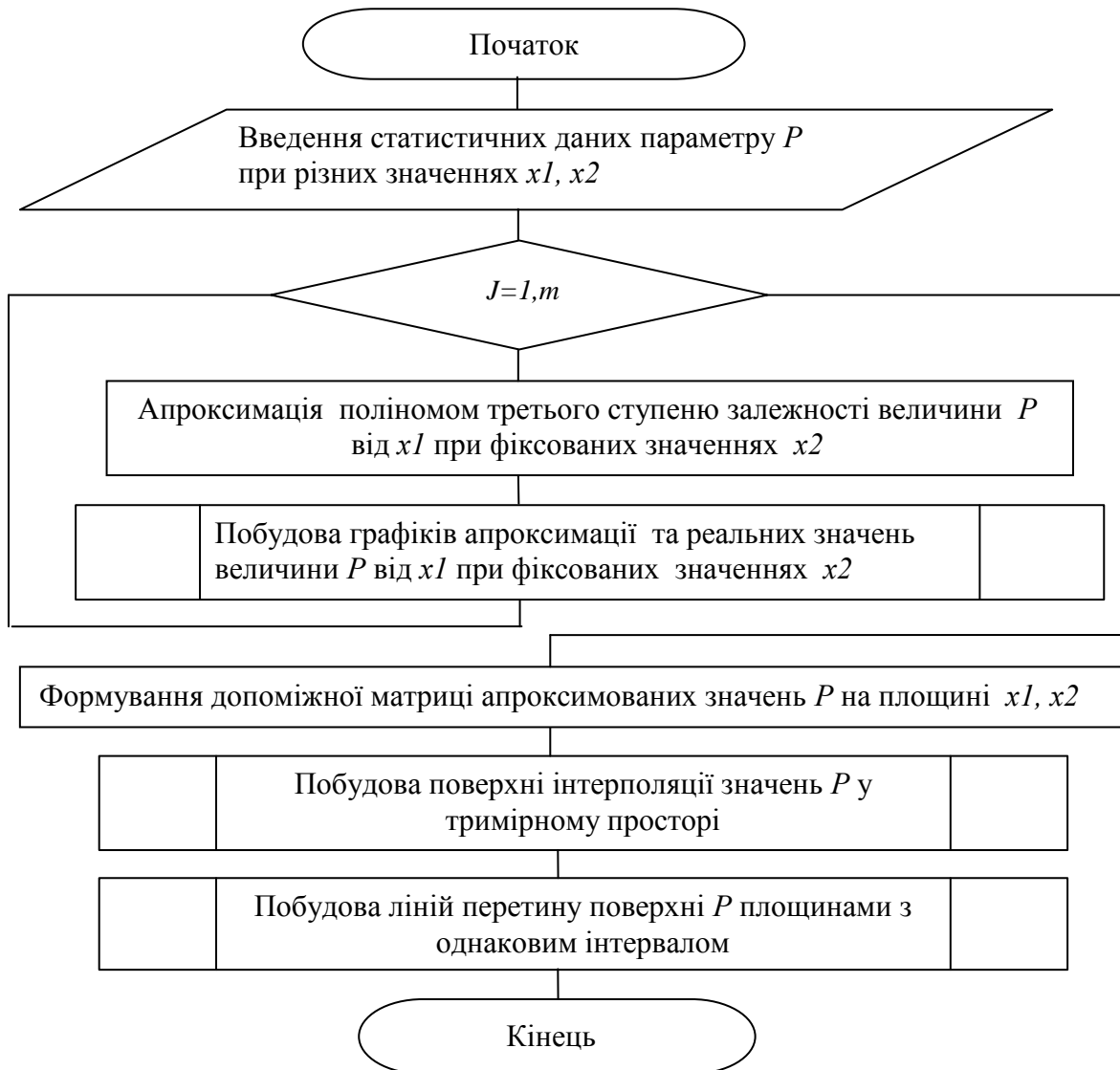


Рис. 9 – Алгоритм оптимізації проекту будівництва завдяки обранню максимального рівня реалізації (P) при різних значеннях двох впливових чинників (x_1 – співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир, x_2 – коефіцієнт заробітної плати)

У зв'язку з тим, що реалізація об'єкту будівництва найбільше залежить від вибору проекту у житловому секторі, а також виходячи із соціальної значущості вирішення житлового питання, запропоновано проведення оптимізації проектування та планування для багатоквартирних будинків. При цьому враховується той факт, що реалізація житлових об'єктів нерухомості залежить від економічних, політичних, соціальних та інших чинників.

Для аналізу економічного стану населення як основного впливового чинника на реалізацію об'єктів житлової нерухомості застосовано величину, яка дорівнює відношенню середньої заробітної плати в окремому регіоні до мінімальної заробітної плати у країні – коефіцієнт заробітної плати (K_z). Після аналізу K_z простежено схожість трендів величини коефіцієнта заробітної плати з обсягом введеного в експлуатацію житла і зроблено висновок, що запропонований коефіцієнт заробітної плати можна використовувати як один з параметрів оцінки економічного стану у маркетинговому аналізі і прогнозі вибору проекту будівництва у цільовому регіоні.

За допомогою економіко-математичного моделювання проведено дослідження оптимального з точки зору продажів співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир під час вибору проекту будівництва житлового будинку на підставі статистичних даних з 2007 по 2013 рр. (рис. 10 – 11).

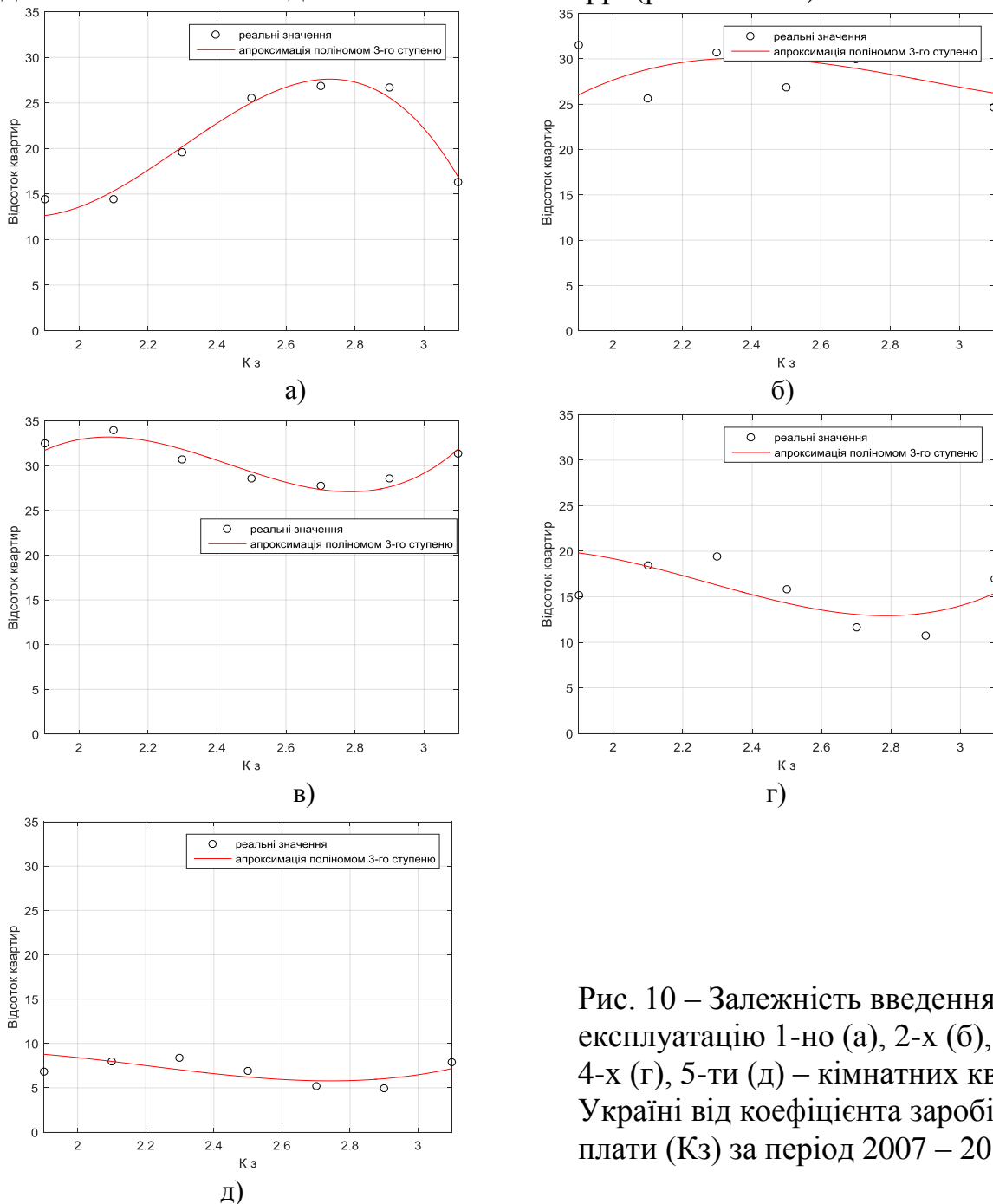


Рис. 10 – Залежність введення в експлуатацію 1-но (а), 2-х (б), 3-х (в), 4-х (г), 5-ти (д) – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати (K_z) за період 2007 – 2013 рр.

Періоди дестабілізації, окупації східних територій та АРК, виключено з моделювання для усунення ризику виникнення похибки результатів прогнозування.

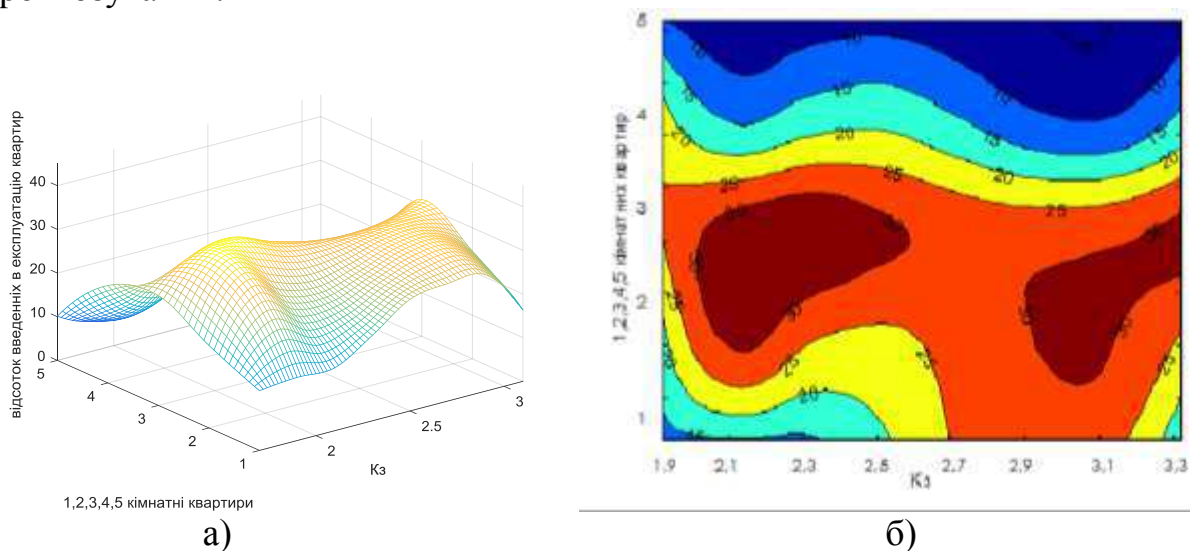


Рис. 11 – Залежність введених в експлуатацію квартир в Україні від коефіцієнту заробітної плати (K_z) та співвідношення 1,2,3,4,5 – кімнатних квартир у 2007 – 2013 рр. у тримірному (а) та у двомірному просторі (б)

Дослідження проводилися на основі вибірки даних щодо введення в експлуатацію квартир у восьми регіонах, що в масштабах України є необхідною і достатньою кількістю. Перевагами запропонованої методики є: універсальність; легкість застосування на практиці; швидкість обробки даних; наочність отриманих результатів; відсутність необхідності допоміжного навчання і освоєння роботи з програмним забезпеченням. Запропонований методичний підхід щодо оптимізації вибору проекту багатоквартирного будинку, при наявності необхідних для дослідження даних, може бути використано в різних сферах життєдіяльності та галузях господарського комплексу.

Процесно-методичний підхід до формування цінової політики будівельних підприємств ґрунтується на стратегічних та поточних ринкових цілях, результатах аналізу попиту на майбутній будівельний об'єкт (послугу), аналізу цінової політики замовника, видатках на виробництво та цінах конкурентів, цінових параметрах та узгодженнях підряду з оглядом на майбутню сумісну реалізацію об'єкту в залежності від умов контракту, що охоплює розробку цінової модифікації (знижки, зональні ціни тощо), формування фактичної ціни та оцінку ефективності цінової політики (покриття витрат, забезпечення запланованого рівня реалізації). Такий підхід дозволяє враховувати споживчі потреби, ринкові вимоги, специфіку виробничо-господарської діяльності та управління суб'єкта господарювання будівництва, узгоджувати ціновий чинник співпраці замовника й підрядника та гнучко реагувати на коливання ринкової кон'юнктури.

Процесно-методичний підхід до формування дистрибутивної політики будівельних підприємств базується на авторському алгоритмі розвитку політики розподілу товарів досліджуваних суб'єктів. Досягнення ними ринкових цілей

передбачає проведення аналізу сильних та слабих сторін й оцінку ринкових можливостей та загроз, а також дослідження ринкових тенденцій та результативності існуючих каналів дистрибуції, на основі чого приймається рішення щодо товарної дистрибуції будівельного підприємства у відповідності до наявного ресурсного потенціалу власної та залученої мережі розподілу.

Науково-прикладний підхід щодо організації маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств враховує вагомість складових комунікативного комплексу, місце маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, склад (внутрішні та зовнішні комунікації, основні та допоміжні), структуру комунікаційного процесу, алгоритм проведення маркетингових комунікацій, що складається з постановки мети, дослідження, планування, реалізації й контролю маркетингових комунікацій, порівняння результатів з поставленою метою, проведення коригувань.

Запропонований підхід дозволяє використовувати інноваційні зміни у розвитку маркетингового комунікативного інструментарію будівельних підприємств, а саме: враховувати стрімке поширення маркетингових комунікацій у мережі Інтернет та партизанського маркетингу тощо.

Перший інструмент пов'язаний зі зростаючою чисельністю користувачів мережі Інтернет, значною інформаційною базою даних, переносу ділових та особистих стосунків, листування й переговорів у електронний формат.

Другий напрямок отримав розвиток у зв'язку зі скороченням бюджетів на маркетинг та необхідності пошуку нових оригінальних та економних ідей щодо привернення й утримання уваги потенційних й реальних споживачів до підприємства та його продукції.

Системне використання інструментів маркетингових комунікацій створює умови для посилення інтеграційних процесів та збільшення синергетичного ринкового ефекту. Нарощування результативності інструментів маркетингових комунікацій потребує подальшого їх розвитку як за рахунок основної, так і додаткової груп. При цьому інструменти маркетингових комунікацій можуть мати значні перспективи щодо їх трансформації у вигідні ринкові товари, слугувати будівельним підприємствам додатковим джерелом грошових надходжень та виступати в якості інноваційного чинника підвищення їх економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

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

1. Ідентифіковано понятійно-категоріальний апарат управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств за його семантичним змістом та лексичною побудовою. Маркетингова діяльність будівельних підприємств з функціональних позицій віддзеркалює дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виробництво (здійснення послуг),

ціноутворення, дистрибуцію, просування, продаж, зворотний зв'язок зі споживачем, врахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників мікро- та макросередовища, цільна єдність яких забезпечує як задоволення потреб споживачів в будівельних товарах, так і досягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання будівельної галузі. Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства розглядається як процес свідомого й цілеспрямованого впливу на сукупність взаємопов'язаних маркетингових складових для забезпечення соціально-економічних інтересів суб'єкту господарювання будівельної галузі завдяки задоволенню потреб споживачів, здійснюваного за посередництвом ринкового обміну.

2. Обґрунтовано необхідність системного підходу у здійсненні управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в процесі реалізації управлінських функцій загального (визначення підприємницьких орієнтирів, прогнозування, планування, організація, координація, мотивація, облік, контроль) та спеціального (економічного, соціального, кадрового, технічного, технологічного) характеру в розрізі складових елементів маркетингу. Зазначені функціональні аспекти базуються на маркетингових дослідженнях та вибраних менеджментом будівельного підприємства підприємницьких орієнтирах (місії, цілей, бачення, цінностей, принципів, комплексу маркетингу).

3. Розкрито об'єктивний характер сучасних властивостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що спричинюється специфікою та відмінностями виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання будівельної галузі, активною інтеграцією України в світовий економічний простір, турбулентністю економічної глобалізації та регіоналізації, прискоренням науково-технічного прогресу та активним втіленням його досягнень в практику господарювання. Обґрунтовано належність до числа основних властивостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств: по-перше, необхідність використання холістичного маркетингу в якості управлінського інструментарію з адаптації підприємства до змін ринкового середовища; по-друге, важливість формування маркетингового комплексу предметно умов конкретних ринків з метою повного задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством наперед визначених соціально-економічних цілей; по-третє, перспективність застосування різнопланових управлінських важелів для збалансування інтересів споживачів та товаровиробників, виробничих колективів та їх працівників, суспільства та природного довкілля; в-четверте, інтегрованість зусиль стосовно відповідності цінностям суспільства, покращення добробуту населення, задоволення потреб покупців та забезпечення рентабельності підприємства.

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

накопиченого національного та світового досвіду з маркетингового менеджменту.

5. Встановлено, розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в ретроспективному плані має еволюційний характер, етапи якого вирізняє домінування певної ринкової концепції, що проявляється в поведінці суб'єктів господарювання стосовно врахування інтересів споживачів, наявних ринкових пріоритетів, управлінської філософії, горизонту стратегічного планування, масштабів виробництва, товарного асортименту, якості продукції, цінової політики, дистрибуції, рівня маркетингової комунікації, цільної єдності маркетингових складових. За наявності спільних рис, що мають місце у здійсненні управлінських функцій та маркетингового комплексу, управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств відображає особливості національної економіки, що притаманні кожній країні з їх конкретними етапами суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку.

6. Розроблено методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, система кількісних та якісних характеристик якої віддзеркалює орієнтованість, інтегрованість, адекватність, стратегічність, якість, забезпеченість та результативність здійснюваного маркетингу, що в поєднанні з експертно-статистичними та аналітико-графічними методами обробки маркетингової інформації дозволяє отримувати адекватну реальному стану комплексну оцінку маркетингової діяльності та визначати основні напрямки її удосконалення.

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

8. Проаналізовано управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва, що виявило періоди спаду обсягів виробництва будівельної продукції у 2009 – 2010 рр. й 2014 рр., пов'язані з дестабілізацією економіки, та підтвердило необхідність концентрації зусиль суб'єктів господарювання будівельної галузі на задоволенні споживчих потреб й впровадженні антикризових заходів у менеджменті. Упродовж періоду дослідження найбільший вклад в загальний обсяг будівельних робіт було зроблено підприємствами, що здійснюють будівництво будівель і споруд, до речі будівництво житлових та нежитлових будівель склало майже половину сукупного обсягу будівельних робіт в Україні. На тлі загального скорочення трудових ресурсів будівельних підприємств у 2010 – 2016 рр. спостерігалось зменшення кількості об'єктів законсервованого типу та незавершеного будівництва. Виявлено необхідність нарощування будівництва соціального

житла для соціально незахищених верств населення, та здійснення будівництва житла економ-класу, бізнес-класу та еліт-класу згідно з потребами відповідних споживачів.

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

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

11. Визначено перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що передбачають зростання потреб споживачів й суспільства (необхідність в індивідуальному підході, екологічності, ергономічності та економічності продукції), підвищення вимог до персоналу (професійна підготовка й кваліфікація кадрів), зміни інструментарію маркетингу та менеджменту (новітні методи та засоби менеджменту, мотиваційні заходи, стимулювання збуту), розвиток техніки й технологій (системи управління відносинами з клієнтами, соціальні мережі інтересів та Інтернет-комунікацій, програмне забезпечення щодо моделювання рішень й прискорення обробки інформації).

12. Розроблено концептуальні основи з удосконалення управління брендингом будівельних підприємств. Сильна торговельна марка виступає релевантним інструментом укріплення ринкових позицій суб’єкту господарювання будівництва у сучасному маркетинговому середовищі. Корпоративна позиція (призначення), корпоративна поведінка, корпоративний імідж формують бренд будівельного підприємства посередництвом встановлення цілей брендингу, проведення ринкових досліджень, планування побудови бренду, створення, просування, моніторингу та оцінки бренду.

13. Розроблено механізм та проведено оцінку управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства за допомогою аналітико-графічного підходу, що ґрунтується на даних експертного опитування та технології економіко-математичної обробки даних. Аналітико-графічний підхід до оцінки управління маркетинговою діяльністю передбачає обмеження впливу суб’єктивного чинника, непорозуміння та розбіжності відповідей респондентів, що дозволяє отримувати наочні результати, легко та економічно впроваджувати технологію у роботу підприємства.

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

15. Розроблено практичні рекомендації щодо розвитку цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств, що базуються на авторських алгоритмах формування та удосконалення наявних маркетингових функцій суб'єкту господарювання. Цінова політика передбачає визначення мети ціноутворення, попиту, цінової політики замовника, оцінку видатків, аналіз конкурентів, вибір стратегії, методу ціноутворення, цінових параметрів, узгодження підряду, встановлення ціни контракту, цінової поведінки та системи модифікації цін, фактичної ціни на будівельний об'єкт та аналіз ефективності обраної політики ціноутворення. Дистрибутивна політика визначається метою дистрибуції, ринковими змінами, наявними дистрибутивними засобами, поведінкою конкурентів, структурною динамікою каналів розподілу, умовами формування нових каналів розподілу та їх результативністю.

16. Запропоновано науково-методичний підхід щодо удосконалення маркетингових комунікацій будівельних підприємств, що ґрунтується на п'ятиступеневому алгоритмі здійснення маркетингових комунікацій досліджуваним суб'єктом господарювання будівельної галузі, та враховує до того ж вагомість комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю, структуру комунікаційного процесу, новітні науково-технічні засоби передачі маркетингової інформації споживачам і суспільству.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Монографії

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

22. Селезньова О.О. Оптимізація вибору проекту багатоквартирного житлового будівництва в Україні // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. №2. С. 203–208. URL: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/39.pdf

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

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

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

Статті у закордонних наукових виданнях

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

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

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

Опубліковані праці апробаційного характеру

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

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

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

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

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

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

35. Селезньова О.О. Становлення системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // *Менеджмент, маркетинг, підприємництво: перспективні напрямки розвитку: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Одеса, 20–21

лютого 2015 р.) ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». Одеса: ЦЕДР, 2015. С. 65–67.

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

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

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

39. Селезньова О.О. Змістовні елементи організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Zbiór prac naukowych “Współpraca UE-Ukraina: Zmiany gospodarcze”. Ekonomiczne nauki. Związek Polaków na Ukrainie oraz Stowarzyszenie Uczonych Polskich na Ukrainie. Warszawa, 2015. 132 str. Str. 85–89.

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

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

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

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

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

45. Селезньова О.О. Міжнародний досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств // International Scientific

Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings, Part III, April 29, 2016. Tbilisi: SSOTU. 316 pages. P. 165–167.

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

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

48. Селезнева О.А. Ресурсний потенціал управління маркетинговою діяльністю строительных підприємств України // Україна – Бельгія – Європейський союз: сучасне становище і перспективи. Сборник с доклади от международна научна конференция. Том 1. Варна: Издателство «Наука и икономика», 2016. С. 145–148.

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

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

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

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

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

АНОТАЦІЯ

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

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

Дисертація присвячена розробленню теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. У роботі ідентифіковано понятійно-категоріальний апарат управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств; обґрунтовано методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Проведено діагностику маркетингового середовища будівельних підприємств; прогнозовано перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розроблено механізм та проведено оцінку управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства за допомогою аналітико-графічного підходу; проведено економіко-математичне моделювання та оптимізацію товарно-асортиментної політики будівельних підприємств; розроблено практичні рекомендації щодо розвитку цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств; запропоновано науково-методичний підхід щодо удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

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

ANNOTATION

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

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

The dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological bases and practical recommendations concerning the management of marketing

activity of construction enterprises. In the work the conceptual and categorical apparatus of management of marketing activities of the construction enterprises has been identified; the functional aspects of the management of marketing activities of the construction enterprises have been defined; the modern features of management of marketing activities of the construction enterprises have been revealed. The methodological aspects of research of the management of marketing activity of the construction enterprises have been proved; the retrospection of the management of marketing activity of national and foreign construction enterprises has been investigated; the methodical providing of an assessment of efficiency of the management of marketing activity of the construction enterprises has been developed.

The diagnostics of the marketing environment of the construction enterprises has been carried out; the management of marketing activity of the construction enterprises in the context of the main components of their resource potential has been analyzed; the economic efficiency of the management of marketing activity of the construction enterprises has been estimated. The direction of adaptation of the management of marketing activity of the construction enterprises to the state regulatory policy has been formulated; the prospects of development of the management of marketing activity of the construction enterprises have been predicted; the conceptual bases on the improvement of the management of branding of the construction enterprises have been developed.

The mechanism has been developed and the assessment of the management of marketing activity of the construction enterprise with the help of analytical and graphic approach has been carried out; the economic and mathematical modeling and the optimization of commodity and assortment policy of the construction enterprises have been carried out; the practical recommendations on the development of price policy and distribution of the construction enterprises have been developed; the scientific and methodical approach to the improvement of marketing communications in the management of marketing activity of the construction enterprises.

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

Підп. до друку 12.06.18
Друк на ризографі.
Замовл. № 10018

Формат 60x84 1/16
Умовн.-друк. арк. 1,9
Тираж 100 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківська національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК №5328 від 11.04.2017