О. О. СЕЛЕЗНЬОВА

РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

МОНОГРАФІЯ

ОДЕСА
2017

УДК 339.16.012.32
С29

Рекомендовано до друку Вченою Радою Одеської державної академії будівництва та архітектури від 22 червня 2017 р. (протокол № 13)

Рецензенти:

Запша Г. М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Одеського державного аграрного університету;

Кузнєцов Е. А. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова;

Педько І. А. – доктор економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства Одеської державної академії будівництва та архітектури.

Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: Монографія. – Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. – 355 с.

ISBN 978-617-7195-40-4

В монографії розкрито теоретико-методологічні основи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, досліджено складові елементи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємствта висвітлено сучасні особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств. Особливу увагу приділено аналізу маркетингових факторів будівельних підприємств та оцінці економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Науково обґрунтовано напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в розрізі методичного забезпечення оцінки маркетингової діяльності будівельних підприємств; оптимізації товарної політики будівельних підприємств; удосконалення цінової та дистрибутивної політики досліджуваних господарюючих суб'єктів; розвитку інструментів маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Для науковців, викладачів, аспірантів та студентів вищих навчальних закладів, маркетологів, економістів, працівників органів влади та всіх, хто цікавиться проблемами управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

© Селезньова О.О.
© Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017 р.

ЗМІСТ

Передмова 4
Розділ 1. *Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств* 9
1.1. Ідентифікація понятійно-категоріального апарату управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств 9
1.2. Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств 37
1.3. Сучасні особливості управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств 54
1.4. Методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств 70
Висновки до розділу 1 88
Розділ 2. *Стан та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств* 91
2.1. Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств 91
2.2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті основних складових їх ресурсного потенціалу 115
2.3. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств 134
Висновки до розділу 2 152
Розділ 3. *Концептуальні основи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств* 155
3.1. Адаптація управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств до державної регуляторної політики 156
3.2. Прогнозування перспектив розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств 174
3.3. Концептуальні основи удосконалення управління брендінгом будівельних підприємств 191
Висновки до розділу 3 208
Розділ 4. *Основні напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств* 211
4.1. Аналітико-графічний підхід до механізму оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства 211
4.2. Економіко-математичне моделювання та оптимізація товарно-асортиментної політики будівельних підприємств 232
4.3. Розвиток цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств 250
4.4. Удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств 268
Висновки до розділу 4 285
Висновки 288
Додатки 292
Список використаних джерел 332

ПЕРЕДМОВА

Актуальність науково-прикладного опрацювання проблеми розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зумовлена, значимістю 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 середньостатистичного українця; по-четверте, наявністю тимчасово припинених та законсервованих об'єктів будівництва; по-п'яте, падінням загальних фінансово-економічних результатів суб'єктів господарювання будівельної галузі в Україні; по-шосте, постійними динамічними змінами економіки та непередбачуваними умовами функціонування підприємств. Названі й низка інших об'єктивних і суб'єктивних факторів спричинюють потребу в надійній науковій базі, яка б забезпечувала ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі.

Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування сучасної економіки в цілому та різних її секторів у ринкових умовах досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, проте, незважаючи на наявність вагомої наукової бази стосовно розвитку ринкової економіки, питання розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, які є невід'ємною складовою економіки і значною мірою сприяють задоволенню потреб споживачів, недостатньо віддзеркалені в наукових дослідженнях, зумовлюючи, таким чином, актуальність теми дослідження, його мету та завдання.

У монографії уперше розроблено теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, що ґрунтуються 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 маркетингових складових, які здійснюються суб'єктом господарювання на ринку будівельних товарів і послуг, базуються на алгоритмі формування управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівництва

та сприяють забезпеченню відповідності пропонованих й вироблених робіт та послуг актуальним потребам споживачів і підвищенню ринкової результативності будівельних підприємств.

Уперше розроблено науково-методичний підхід до оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств за допомогою авторської технології та алгоритму, експертно-статистичного та аналітико-графічного методів на основі системи показників маркетингової діяльності, яка віддзеркалює кількісні та якісні характеристики маркетингової результативності, що дозволяє отримувати ілюстрацію адекватну наявному стану та визначати напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівельної галузі.

Уперше розроблено науково-методичний підхід щодо удосконалення будівельними підприємствами товарно-асортиментної політики на основі вторинної статистичної інформації стосовно відносного рівня заробітної плати і введення в експлуатацію квартир у регіоні за допомогою авторських технології, алгоритму та економіко-математичної моделі раціоналізації вибору проекту будівництва багатоквартирного житлового будинку, що дозволяє робити прогноз співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир майбутнього будівельного об'єкту відповідно до наявного ринкового попиту.

Удосконалено:

- понятійний апарат економічної теорії в частині трактування дефініції «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», що, на відміну від інших, розкриває функціональний зміст даного процесу з системних позицій та подається як складна соціально-економічна категорія, що включає 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;

- методичний підхід щодо формування цінової політики будівельних підприємств, алгоритм якого, на відміну від інших підходів, передбачає комплексний аналіз діючих ринкових чинників з виокремленням пріоритету споживчих потреб, та водночас враховує ресурсний потенціал будівельного

суб'єкта господарювання, що дозволяє узгоджувати ціновий фактор співпраці замовника й підрядника та гнучко реагувати на коливання ринкової кон'юнктури;

- методичний підхід з формування дистрибутивної політики будівельного підприємства, алгоритм якого, на відміну від інших підходів, передбачає досягнення цілей розподілу шляхом комплексного дослідження дистрибутивних засобів ринку, оцінки каналів розподілу конкурентів, аналізу ринкової кон'юнктури каналів дистрибуції, що дозволяє обґрунтувати, спланувати та здійснювати трансформації (за необхідності) каналів збуту будівельної продукції.

Дістали подальшого розвитку:

- теоретичні засади сучасних особливостей управління маркетингом будівельних підприємств, що, на відміну від інших, в реальній економіці проявляються використанням холістичного маркетингу в якості управлінського інструментарію з адаптації підприємства до змін ринкового середовища; цілеспрямованим формуванням на конкретних ринках маркетингового комплексу, компоненти якого забезпечують задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством наперед визначених соціально-економічних цілей; дозволяють застосовувати різнопланові управлінські важелі для збалансування інтересів споживачів та товаровиробників, виробничих колективів та їх працівників, суспільства та природного довкілля;

- наукові положення щодо процедури діагностики маркетингового середовища будівельних підприємств, що, на відміну від інших, базуються на комплексному підході до дослідження систематизованих факторів маркетингового середовища, обґрунтовують залежність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств від сукупної дії внутрішньогалузевих та зовнішніх факторів, діагностика яких дозволяє визначати перспективи здійснення розширеного відтворення досліджуваними суб'єктами за рахунок використання ними ринкових переваг та усунення слабких сторін при мінімізації загроз чинників маркетингового макро- та мікросередовища;

- науково-прикладний підхід щодо дослідження результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що на відміну

від інших, включає аналіз основних складових їх ресурсного потенціалу, результатів виробничо-господарської діяльності та обґрунтовує доцільність застосування бенчмаркінгу для виявлення ключових чинників, що забезпечують в динамічному ринковому середовищі підвищення економічної результативності будівельних підприємств;

- концептуальні засади розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від інших, передбачають їх адаптацію до державної регуляторної політики в частині впровадження інноваційних моделей при здійсненні будівельних технологій та проведенні заходів адміністративного й ринкового характеру; 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; дозволяють вирішувати національні та регіональні проблеми соціально-економічного та суспільно-політичного спрямування шляхом використання ресурсного потенціалу підприємств будівельної галузі;

- концептуальні підходи щодо прогнозування перспектив розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від інших підходів, з системних позицій враховують динаміку потреб споживачів та суспільства, підвищення вимогливості до якості товарів та послуг, зміни інструментарію маркетингу та менеджменту, сучасні економічні та науково-технологічні досягнення;

- концептуальні положення до удосконалення брендінгу суб'єкту господарювання будівництва, алгоритм якого, на відміну від інших, включає визначення цілі, планування, будівництво, просування й моніторинг бренду та дозволяє визначати компоненти бренду будівельного підприємства: корпоративну позицію (призначення), корпоративну поведінку, корпоративний імідж;

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

Зазначені розробки спрямовані на обґрунтування теоретичних засад і розробку інструментарію з розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що сприятиме підвищенню їх економічної ефективності.

Монографія орієнтована на широкий загал читачів – керівників і спеціалістів підприємств, у першу чергу будівельної галузі, науковців, викладачів, аспірантів, студентів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

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

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

Все це вимагає нових підходів до маркетингу й менеджменту підприємств в цілому. Постійне вдосконалення систем організації та управління є одним з найважливіших умов існування суспільства і неодмінною передумовою його подальшого розвитку. Та оскільки у центрі уваги господарської діяльності суб'єктів господарюваннясьогодні знаходиться людина, тобудівельні підприємства повинні відповідно ставитись до управління відносинами з контактними та цільовими аудиторіями. Таким чином, одним із інструментів досягнення успіху на сучасному будівельному ринку виступатиме адекватне управліннямаркетинговоюдіяльністю підприємств.Бо саме маркетингова діяльність повинна відповідатиза відповідність вироблених товарів існуючим

потребам й запитам споживачів, з урахуванням збереження оточуючого середовища і здоров'я людини.

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

Доцільним буде ідентифікувати такі поняття, як «маркетинг», «маркетингова діяльність», «підприємство», «будівельне підприємство», «маркетингова діяльність будівельних підприємств», «управління», «управління будівельним підприємством», «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства».

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

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

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

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

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

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

Щодо трактування «маркетингу», то на теперішній час зустрічаються різнівизначення.

Котлєр Ф. розуміє під маркетингом «вид людської діяльності, яка направлена на задоволення нужд та потреб шляхом обміну» [9]. Дане визначення не повною мірою передає сутність маркетингу, бо не всякий обмін, що задовольнить потребу, є маркетингом.

Солов’йов Б.: «Маркетинг – системнийпідхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмами для її здійснення» [11]. Таке тлумачення також не достатньо повно розкриває сутність маркетингу, бо автор акцентує увагу саме на управлінській діяльності, що не обов’язково пов’язана з маркетингом, бо існує управлінська діяльність, де маркетинг не використовується.

Еванс Дж., Берман Б. визначають маркетинг як «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну» [12]. Дане визначення не розкриває особливості та специфіку маркетингу, бо обмін може відбуватись без залучення маркетингу.

Визначення маркетингу, сформульоване Американською маркетинговою асоціацією у 2008 році: «Маркетинг є діяльністю, сукупністю інститутів й процесів по розповсюдженню, реалізації, обміну пропозиціями, цінними для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [13]. Недоліком даного визначення виступає те, що воно не розкриває сутність маркетингу, бо не зрозуміло яким чином та для чого відбуваються процеси розповсюдження та реалізації тієї пропозиції, що є цінною для контактних та цільових аудиторій.До того ж не кожне розповсюдження цінної пропозиції є маркетингом.

Під час проведення дослідження розуміння понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» керівниками будівельних підприємств, автором

зроблено висновок, що основна розбіжність у побутовій сфері між ними вміщується в тому, що «маркетинг» – термін більш широкий,базовий,який включає систему пізнання про дане явище, а «маркетингова діяльність» – дефініція прикладного характеру, що стосується саме маркетингової активності суб'єкту господарювання,в тому числі – використовуваного на практиці маркетингового інструментарію.

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

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

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

Українське законодавство визначає підприємство як:«Самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським Кодексом та іншими законами України» [14, Глава 7, ст.62., п 1.], що достатньо вичерпно передає сутність даного поняття для національного ринку.

Горфінкель В. Я. та Швандар В. А. наводять визначення: «Підприємство – самостійний, організаційно-відокремлений господарюючий суб'єкт з правами

юридичної особи, який виробляє і збуває товари, виконує роботи, надає послуги» [15, с. 24 – 162]. У даному визначенні відсутня мета існування підприємства.

У підручнику з політичної економії Радаєва В. В. зустрічаємо визначення: «Підприємство (фірма, компанія, корпорація) – економічний суб'єкт, організуючий виробництво матеріальних благ або послуг з метою отримання прибутку» [16, с. 103]. У даному визначенні недостатньо повно розкрита сутність підприємницької діяльності, бо підприємство може не тільки виробляти продукцію, але й виконувати функції зреалізації товарів, робіт або послуг.

Макконнелл К. Р. та Брю С. Л. визначають підприємство, як «фізично існуючу структуру (враховуючи землю й капітал), виконуючу одну або більше функцію у виробництві, виготовленні та реалізації товарів й послуг»[17, с. 899]. Подібне трактування найбільш прийнятне для будівельних підприємств, тільки обмежується виробництвом товарів, коли суб'єкти господарювання не завжди виробляють товари й послуги.У будівництві часто об'єктом виступають саме будівельні роботи. До того ж у визначенні відсутня мета існування підприємства.

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

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

Підприємства будівельної галузі поділяють за спеціалізацією на: підприємства з будівництва будівель і споруд, підготовки будівельних ділянок, установлення інженерного устаткування будівель і споруд й оренди будівельної техніки з оператором [18].

Суб'єкти господарюванняжитлового будівництва поділяють на три групи:

– генеральні підрядники (виконують будівельно-монтажні та спеціальні роботи, як власними силами, так і з залученням субпідрядників);

– спеціалізовані підрядні організації (виконують роботи однієї спеціалізації);

– підрядні організації вузької спеціалізації (зазвичайвиступають як субпідрядники для виконання певних видів будівельних, монтажних та інших робіт) [19; 20].

На практиці, значна частка підприємств виконує широкий спектр будівельних, ремонтних, оздоблювальних та інших робіт. Ця група суб'єктів господарювання будівельної галузі є найчисельнішою за кількістю представників.

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

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

Ожегов С. І., Шведова Н. Ю. визначають «управління» як: «1) свідомий цілеспрямований вплив з боку суб'єктів, керуючих органів, на людей і економічні об'єкти, здійснюваний з метою направити їхні дії й одержати бажані результати; 2) великий підрозділ вищих органів управління, департамент» [21, с. 835], що розкриває сутність дефініції в комерційному середовищі, проте не враховує систематичність та комплексність суб'єктивно-об'єктивних зв'язків.

Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Є. Б.: «Управління – процес систематичного, свідомого, цілеспрямованого впливу людей на суспільну систему в цілому або її окремі ланки (виробництво, соціальне й духовне життя, галузі економіки та ін.) на основі пізнання й використання властивих суспільству об'єктивних закономірностей і прогресивних тенденцій в інтересах забезпечення його ефективного функціонування й розвитку» [22, с.

397]. Дане визначення досить широке, виходить за рамки підприємства, й стосується суспільства в цілому. Проте не достатньо зрозуміло як саме суб'єкти (люди) впливають на об'єкти управління (суспільну систему).

У змістовному плані Борисов О. Б.розглядає управління як «вид інтелектуальної праці, що представляє собою систему послідовних управлінських функцій, циклів, процесів, які забезпечують координацію й регулювання інших видів людської праці» [23, с. 634], що віддзеркалює сутність управлінської праці на підприємстві, але не розкриває її мету.

Щодо «управління підприємством», то класичним вважається визначення американських дослідників Мескона М., Альберта М., Хедоурі Ф.: «Управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти мету організації» [24, с. 38]. У даному визначенні чітко простежуються управлінські функції на підприємстві, але не зрозуміло хто виступає суб'єктом та об'єктом процесу управління.

Автор вважає, що управління будівельним підприємством здійснюється цілеспрямовано керівництвом на постійній основі з метою одержання комерційної вигоди в рамках існуючого законодавства. Воно містить у собі адміністративні, стратегічні, інформаційні, технічні та інші методи впливу. Це – організація робочого часу, планування ресурсів, складання посадових інструкцій, регулювання запасів, оптимізація робочих процесів і багато іншого.Процес управління будівельним підприємством припускає виконання функцій прогнозування, планування, організації, координації, регулювання, інформаційного забезпечення й зв'язку, аналізу, мотивації й інновацій [25, с. 11].

Суб'єкти господарювання є відкритими системами, оскільки вони взаємодіють з оточуючим середовищем та повинні пристосовуватись до мінливих ринкових умов існування.

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

Отже, будемо вважати, що «управління підприємством» це процес цілеспрямованого, систематизованого впливу керівництва на ресурси підприємства, який дозволяє суб'єкту господарювання досягнути поставленої

комерційної мети в рамках існуючого законодавства та інших умов функціонування.

Таким чином, автор пропонує розуміти під «управлінням маркетинговою діяльністю підприємства» процес управління ресурсами суб'єкта господарюванняз метою досягнення комерційного результату шляхом задоволення потреб споживачів через виробленняі реалізаціювідповідної існуючому попиту продукції.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Виходячи з наведеного, автор пропонує таке визначення «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», як – процес управління ресурсами суб'єкта господарювання з метою досягнення комерційного результату шляхом задоволення потреб споживачів будівельного ринку через вироблення і реалізацію відповідної існуючому попиту продукції.

Доцільним має бути розкриття змісту та сутності явища маркетингової діяльності будівельного підприємства та процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівництва.

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

Маркетингова діяльність має системний характер, тому автором розроблено універсальну функціональну модель маркетингової діяльності на будівельному підприємстві – див. рис. 1.1 [26, с. 57–61].

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

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

Відносини між будівельним підприємством та споживачами мають циклічний суб'єктно – об'єктний напрямок (див. рис. 1.2).

Тобто обидва учасники виступають на ринку одночасно у якості і керуючих, і керованих елементів, вони впливають на прийняття рішення один одного. Будівельне підприємство залежить від надходження коштів від клієнтів,

а споживачі так само потребують певні результати роботи суб'єкту господарювання цієї галузі на певний час.

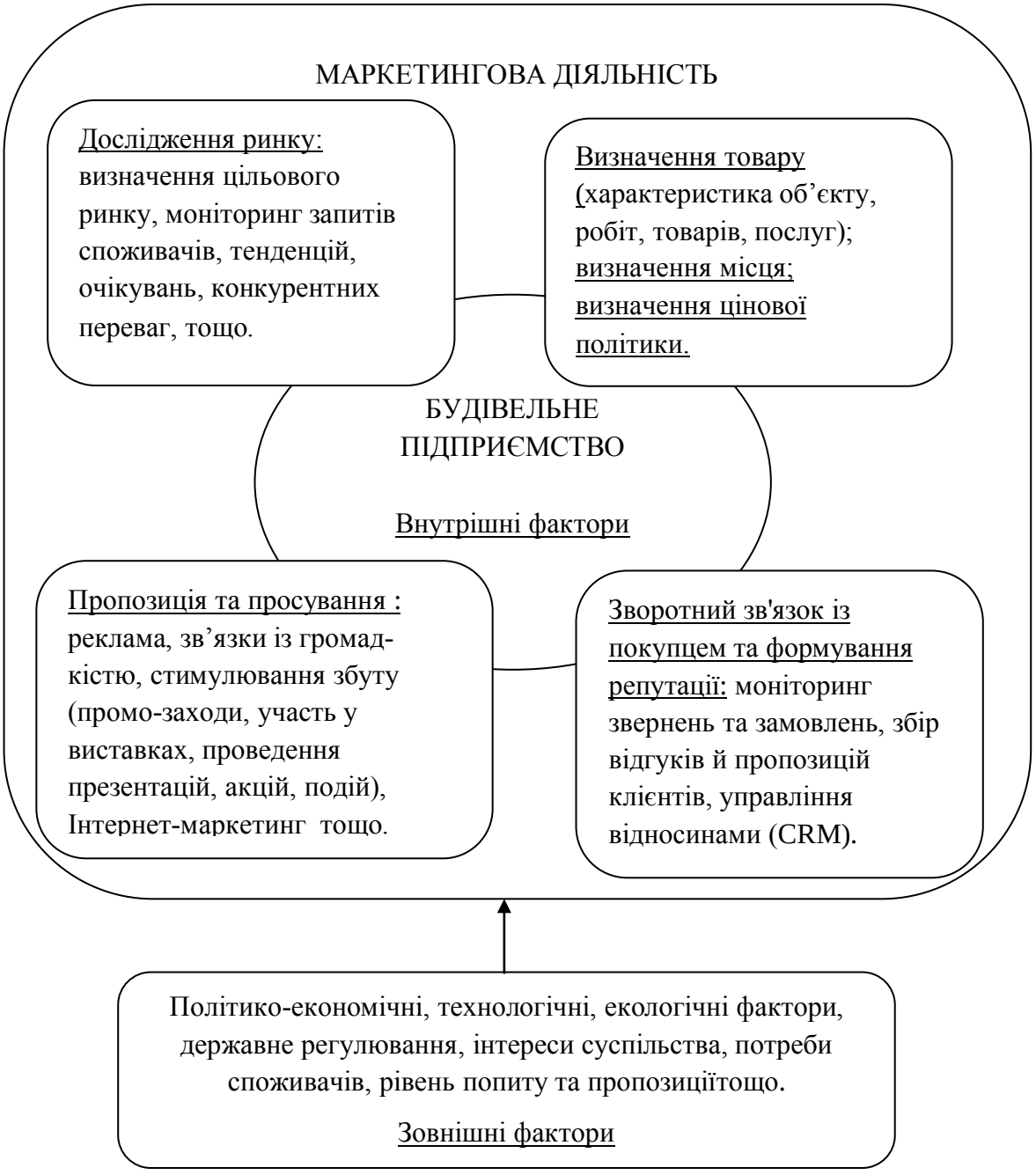


Рис. 1.1. Функціональна модель маркетингової діяльності будівельного підприємства [розроблено автором]

Споживачів на будівельному ринку доцільно сегментувати за ознаками: географічне положення, приватний або державний замовник, соціальний стан клієнта, демографічна характеристика.

Маркетингові дослідження будівельного підприємства включають у себе вивчення:

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

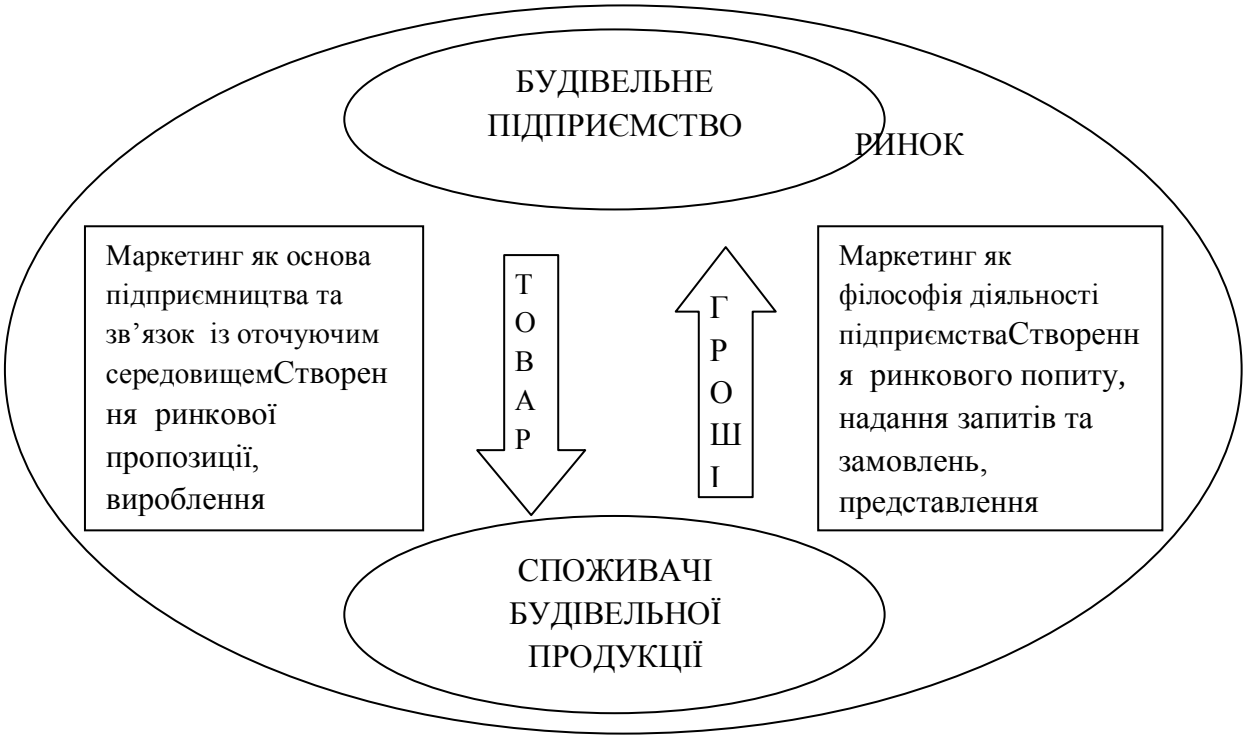


Рис. 1.2. Система об'єктно-суб'єктних відносин між виробником та споживачембудівельних товарів на ринку [розроблено автором]

Відмінною рисою маркетингових досліджень будівельних підприємств від інших галузей виступає наявність більш гострої необхідності у актуальній інформації щодо ринкових тенденцій як у будівництві, так і у суміжних сферах виробництва. Бо суб'єкти будівництва мають в обороті значні фінансові активи, що повинні бути постійно задіяні у господарській діяльності. До того ж від моменту початку будівництва до реалізації готового об'єкту проходить довгий проміжок часу, що підкреслює необхідність у диверсифікації ризиків.

Будівельні підприємства мають можливість інвестувати активи, наприклад, в об’єкти різного призначення (готелі, дороги, житлові будинки), або провадити діяльність у суміжних сферах господарства, наприклад, торгівля товарами інших галузей виробництва (меблі, будівельні матеріали, обладнання для дитячих майданчиків, ремонтно-монтажні роботи тощо).

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

Засобами пошуку зовнішньої інформації виступають кабінетні та польові дослідження. Джерелами інформації є: прес-релізи компаній, статті, аналітичні анонси та новини, статистичні збірники, інформаційні бюлетені та тематичні журнали. Аналіз внутрішніх характеристик проводиться на основі опитувань та збору даних з існуючого документообігу.

Методи досліджень поділяють на кабінетні (аналіз новин, прес-релізів, ринкових прогнозів) і польові (опитування клієнтів, експертів, конкурентів тощо). Джерелами вторинної інформації виступають обзори новин, аналітичні звіти інформаційних агенцій, статті, анкети, періодична література, офіційна статистика т.ін.

Визначення характеристик товару виступає одним з найвагоміших завдань маркетингової діяльності будівельного підприємства. Для вирішення даного питання необхідно: визначити найбільш прийнятне місце будівельного об’єкту та його ознак.

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

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

Будівельні об’єкти можна поділити за функціональним призначенням на наступні дві групи.

а) Будівлі:

–промислові, виробничі, енергетичні, допоміжні;

–цивільні (житлові, громадські, адміністративні, навчально-виховні, лікувально-профілактичні, будови транспорту та зв'язку, видовищні, спортивні, торговельні, комунальні);

– сільськогосподарські (тваринницькі, птахівницькі, складські та інші).

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

За конструктивними характеристиками об’єктами будівельного ринку виступають:

– підземна частина будівлі або споруди (підстави природні; підстави штучні (ґрунти ущільнені, зцементовані, сілікатованні, палі, опускні колодязі тощо); фундаменти окремі стовпчасті, стрічкові, суцільні, пальові й т.ін.);

– надземна частина будівлі або споруди (каркасні та безкаркасні; каркас із залізобетону або металевий, збірний або монолітний; стіни монолітні, з дрібноштучного матеріалу, залізобетону й т.ін .; перекриття і покриття збірні, монолітні, комбіновані, плоскі, просторові; тощо) [18].

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

1. Конструкторско-дизайнерські роботи.

2. Повний комплекс будівельних робіт стосовно промислового та багатоповерхового будівництва чи робіт з реконструкції.

3. Малоповерхове будівництво за індивідуальними проектами.

4. Будівельно-ремонтні роботи з домінуючим видом діяльності – ремонт квартир, офісних та інших приміщень, у тому числі ексклюзивні замовлення.

5. Спеціалізовані роботи.

6. Поєднання кількох з перелічених видів діяльності, коли неможливо виділити профільний вид діяльності.

Однією з вагомих характеристик будівельних товарів виступає ціна. Визначення цінової політикибудівельного підприємства залежить насамперед від витрат, очікуваних під час виконання будівельних робіт, оформлення документації (отримання дозволів на будівництво, затвердження архітектури,

уведення в експлуатацію тощо) та обслуговування об'єкту нерухомості. На кінцеву ціну впливають як рівень якості, сервісу так і споживчі можливості цільової аудиторії, ринкові ціни. Перелік основних факторів наведено на рис. 1.3.

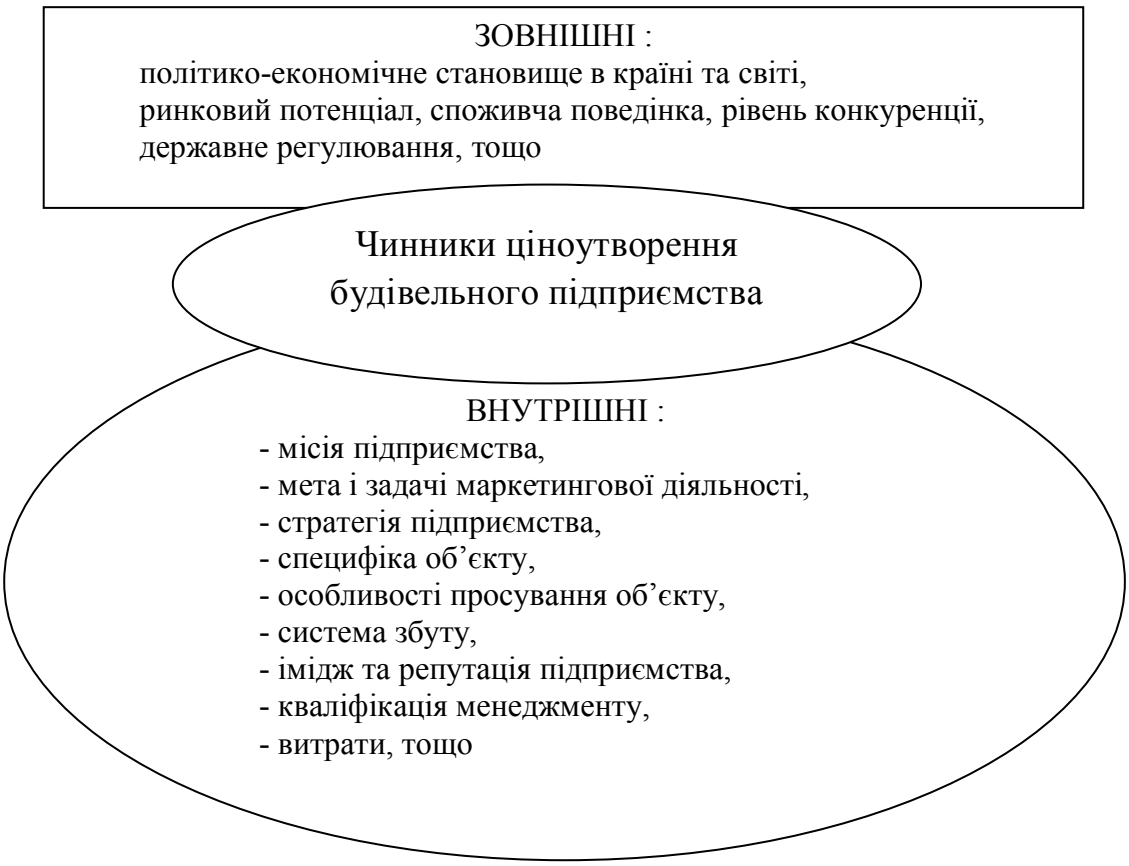


Рис. 1.3. Основні чинники, що впливають на ціноутворення будівельного підприємства [розроблено автором]

Виходячи з основних чинників, що впливають на ціноутворення, то будівельні підприємства повинні використовувати змішані методи ціноутворення з урахуванням: витрат, цін конкурентів, цільового прибутку, відчуття цінності об'єкту, ринкових цін, позиціювання об'єкту, репутації підприємства.

Алгоритмом встановлення ціни виступатиме: визначення мети ціноутворення, виявлення впливових чинників, розробка стратегії ціноутворення, визначення кінцевої ціни, корегування, оцінка і контроль.

Метою ціноутворення може бути орієнтація на збут (якщо максимальна реалізація виступає основним вектором функціонування), орієнтація на прибуток (коли підприємство зацікавлено у залученні коштів та швидкому

поверненні інвестицій), орієнтація на ринкову позицію (в тому випадку, коли становище нестабільне, особливо під час фінансової кризи).

Припускаємо, що попит на об'єкти нерухомості цивільного та промислового будівництва є переважно еластичним, то зміни у цінах призводять до збільшення або зменшення реалізації, якщо інші фактори незмінні.

Цінові стратегії будівельного підприємства доцільно поділити на такі:

– стратегія гнучких цін,
– стратегія переважних цін,
– стратегія нижчих цін,
– стратегія договірних цін,
– стратегія доступних цін тощо.

Після встановлення кінцевої ціни у деяких випадках можливі коригування у відповідь на поведінку покупців, конкурентів та ринкові умови взагалі.

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

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

Маркетингові комунікації передбачають визначення місць контактів з цільовою аудиторією, передачу інформації про об'єкт продажу у цих місцях та збір відповідей на повідомлення. Завдяки раціональному використанню інструментів зв'язку зі споживачем можна вплинути на обсяг звернень до будівельного підприємства.Щодо особливостей реклами продукції суб'єкту будівельної галузі, то переваги віддаються за силою впливу перш за все зовнішній, телевізійній, Інтернет та радіо.

Для отримання зворотного зв'язку із покупцем проводяться моніторинг запитів й замовлень, збір відгуків й пропозицій клієнтів, тощо. У вирішенні цього завдання допомагає використання електронних баз даних. В останній час все більшу популярність здобуває така система зберігання відомостей про клієнтів як CRM (customerrelationshipmanagement), тобто система управління відносинами з клієнтами. Вона дозволяє фіксувати всю інформацію про прямі

контакти з клієнтами, а саме: відомості про особу, час зустрічі, предмет обговорення, поставлені запитання й отримані відповіді, наступні кроки та терміни співпраці. Це полегшує аналіз роботи відділу збуту та розробку пропозицій щодо удосконалення методів просування.

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

Політико-економічні, технологічні, екологічні фактори, державне регулювання, інтереси суспільства зовнішньо й опосередковано впливають на маркетингову діяльність будівельного підприємства. Взаємодія з названими чинниками потребує налагодження взаємовигідних відносин, як те: угоди з виконання державних замовлень, благодійні заходи, ремонт й розбудова дитячих майданчиків у місті, прибирання й благоустрій близьких до об'єкту територій тощо.

Внутрішні маркетингові фактори, такі як емоційний клімат на підприємстві, кваліфікація спеціалістів, наявність внутрішніх норм поведінки, кодексу етики, інші, також впливають на маркетингову діяльність будівельного підприємства.

Сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства віддзеркалюють основні принципи його функціонування:

– орієнтація на споживача,

– адаптивність і гнучкість,

– стратегічна орієнтація,

– комплексність,

– системність,

– економічна ефективність,

– інновації.

У центрі уваги маркетингової діяльності будівельного підприємства є потреби споживача, динаміка попиту, особливості ринку. Саме замовлення покупця формують пропозицію будівельного підприємства і є основою його господарської діяльності.

Оскільки на ринку постійно відбуваються зміни у купівельній поведінці, настроях та очікуваннях учасників відносин, то маркетингова діяльність повинна бути гнучкою й адаптивною, постійно прислухатись до новин та тенденцій.

Стратегічна орієнтація маркетингової діяльності будівельного підприємства безумовно є необхідною, оскільки будівельні проекти мають довгий термін реалізації, а повернення інвестицій з отриманням прибутку очікується у перспективі.

Принцип комплексностіпередбачає широкий охват питань, що вирішуються шляхом здійснення маркетингової діяльності.

Системність означає взаємопов'язаність процесів, що відбуваються у маркетинговій діяльності.

Без економічної ефективності неможливо існування будь-якого суб'єкту господарювання, тому цей принцип є правилом для маркетингової діяльності.

Інновації спонукають підприємство шукати нові рішення поставлених завдань з метою скорочення видатків та раціоналізації бізнес-процесів.

Етапи маркетингової діяльності будівельного підприємства зумовлені загальними функціями маркетингу:

1) комплексне дослідження ринку,

2) стратегія маркетингу,

3) товарна політика,

4) цінова політика,

5) політика розподілу,

6) просування товару,

7) організація та контроль маркетингу [27, с. 22–23; 28; 29; 30; 31].

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

Сутність управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства автор пропонує викласти схематично за допомогою моделі системи факторів управління маркетинговою діяльністю – див. рис. 1.4 [32, с. 348–355; 33].

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

– суб'єкти – керівництво підприємства, менеджери вищої ланки управління;

– об'єкти – персонал та інші ресурси, що забезпечують здійснення маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Передує розробці маркетингової стратегії дослідження ринку. Бо маркетингова діяльність безпосередньо залежить від потреб клієнтів та їх можливостей до купівлі. Тому, для якісного функціонування управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, необхідне Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства спирається на місію, цінності та бачення суб'єкту господарювання, які залежать насамперед від потреб клієнтів.

Місія будівельної компанії – сенс її існування, серцевина, те навіщо взагалі функціонує компанія.

Цінності – те, що покладено у стандарти поведінки будівельного підприємства.

Бачення – очікуваний у майбутньому стан підприємства.

Названі елементи є основою для розробки стратегії маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Передує розробці маркетингової стратегії дослідження ринку. Бо маркетингова діяльність безпосередньо залежить від потреб клієнтів та їх можливостей до купівлі. Тому, для якісного функціонування управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, необхідне дослідження попиту й пропозиції будівельного ринку, визначення запитів та потреб цільової аудиторії, які підприємство має намір задовольняти.

Дослідження повинні бути орієнтовані не тільки на зовнішню середу будівельного підприємства. Необхідно дізнатись які є сильні й слабкі сторони у самої організації. Проаналізувати можливості персоналу, оцінити матеріально-технічне забезпечення.

Рис. 1.4. Модель системи факторів управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства [розроблено автором]

Цілями дослідження виступають на даному етапі: визначення пріоритетних напрямків функціонування, дослідження ринкових тенденцій, попиту й пропозиції, очікувань покупців.

У результаті проведених досліджень оцінюються переваги й недоліки будівельного підприємства у порівнянні із конкурентами, та визначаються пріоритетні напрямки майбутньої ринкової діяльності.

На основі отриманих даних розробляється загальна стратегія будівельного підприємства, визначається комплекс маркетингу, прогнозується, планується, організується, мотивується, контролюється, аналізується та оцінюється маркетингова діяльність.

По результатах аналізу наукових підходів [9; 34; 35; 36; 37, с. 450 – 472] можна зробити висновок, що стратегія визначає основний напрямок поведінки суб'єкта господарювання, що повинен сприяти комерційному успіху, результативному та ефективному функціонуванню підприємства.

Автор пропонує під стратегією маркетингової діяльності будівельного підприємства розуміти обраний напрямок загальної ринкової поведінки будівельного підприємства, а саме стратегію підприємства по найкращому задоволенню потреб споживачів із урахуванням прибутку, росту, коштовності капіталу, виробництва, інновацій тощо. Це означає, що маркетингова стратегія не повинна відрізнятись від стратегії підприємства, або бути чимось окремим. Навпаки, виходячи із потреб клієнтів та ринкової ситуації обирається загальна організаційна стратегія, яка є основою маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингової діяльності будівельного підприємства реалізується через розробку та виконання комплексного плану задач по досягненню сукупності цілей.

Автор пропонує цілі управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства поділити на задачі підприємства (загальні) й маркетингові завдання (функціональні). Так, загальними задачами виступають:

– організаційні (прибуток, розширення частки ринку);

– задоволення очікування цільових покупців (функціональність, дизайн, асортимент, ціна, цінність товарів).

Функціональні завдання управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства включають у себе прогнозування, планування,

організацію, контроль, аналіз, аудит маркетингових досліджень,товарної політики, ціноутворення,розподілу, просування, збуту тощо.

Якщо поєднати цілі із функціями маркетингової діяльності будівельного підприємства, то отримаємо матрицю-генератор маркетингових завдань, що увійдуть до плану маркетингу суб'єкта господарювання (див. рис. 1.5).

Цілі / Функції	Дослід-ження ринку	Форму-вання товарної пропозиції	Реклама, зв'язки із громад-кістю	Стиму-лювання збуту	Імідж та репута-ція	Продажі
Прогноз						
Планування						
Організація						
Контроль						
Аналіз						
Аудит						

Рис. 1.5. Матриця-генератор задач маркетингової діяльності будівельного підприємства [розроблено автором]

Склад довго-, середньо- та короткострокових задач системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства залежить від специфіки будівельної діяльності. Так, загальні та функціональні завдання, що зустрічаються серед будівельних підприємств можна викласти наступним чином – див.табл. 1.1.

Обравши орієнтири підприємства (місію, бачення, цінності), розробивши маркетингову стратегію, визначивши довго-, середньо- та короткострокові цілі й задачі системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, доцільно сформулювати стратегічний [38, с. 429–436; 9, с. 539], а на його базі тактичний і оперативний плани маркетингової діяльності.

Автор розуміє під стратегічним плануванням маркетингової діяльності будівельного підприємства формулювання основних орієнтирів компанії та напрямків маркетингової діяльності у залежності від спеціалізації будівельної продукції (робіт, послуг), попиту й позиції на ринку. Тобто стратегічне планування повинно включати у себе:

Таблиця1.1

Довго-, середньо- та короткострокові задачі системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Задачі	Довгострокові	Середньострокові	Короткострокові
1	2	3	4
Загальні:			
Норма повернення інвестицій	Повернення інвестицій у визначений термін (Х років)	Обсяг продажу об'єктів (робіт) на протязі року	Обсяг продажу за місяць
Задоволення очікування цільових покупців	Збіг функціональності, дизайну, розташування, різноманітності вибру, ціни, знижок, цінності із очікуваними	Контроль за виконанням завдань маркетингової діяльності	Аналіз та аудит задоволення клієнтів шляхом опитувань та моніторингу зворотного зв'язку
Функціональні:			
Маркетингові дослідження	Дослідження зовнішньо-організаційних факторів, ринкових перспектив	Дослідження ринкових тенденцій, смаків та настроїв цільової аудиторії	Дослідження ринкових тенденцій, відгуків клієнтів, конкурентів, внутрішньо-організаційних факторів
Товарна політика	Визначення різноманітності властивостей об'єкту (робіт) що можуть бути виконані підприємством, позиціювання	Визначення функціональних особливостей пріоритетних об'єктів (робіт) та розробка для них комплексу маркетингу	Виділення першочергових об'єктів, що готові до продажу та організація залучення клієнтів, контроль за комплексом маркетингу
Ціноутворення	Ціноутворення, орієнтоване на повернення інвестицій	Ціноутворення, що включає внутрішні та зовнішні інтереси	Ціноутворення зі знижками, дискримінаційні ціни
Розподіл	Визначення способів реалізації об'єкту (робіт)	Розробка програми розподілу об'єкту (робіт)	Організація і реалізація об'єкту (робіт)
Реклама, просування, імідж	Інформованість покупців про пропозицію підприємства	Розробка програми комплексу маркетингових комунікацій	Реалізація медіа-плану, стиму-лювання збуту, формування іміджу

– визначення місії, бачення, цінностей, стратегії будівельного підприємства;

– проведення ситуаційного аналізу ринку;

– позиціювання;

– постановку цілей маркетингової діяльності;

– розробку маркетингової стратегії;

– визначення складових напрямків реалізації стратегії;

– визначення показників для оцінки і контролю за виконанням.

Стратегічне планування маркетингу відрізняється від стратегії тим, що воно включає у себе загальні орієнтири, задачі, напрямки маркетингової діяльності й очікувані результати, що є основою для формування тактичного й оперативного планів. В той час стратегія маркетингової діяльності є обраною поведінкою підприємства на ринку та входить до складу стратегічного плану.

Після стратегічного планування будівельного підприємства наступає черга тактичного й оперативного планування маркетингової діяльності, куди входять:

- контрольні показники маркетингової діяльності,
- виклад поточного стану маркетингової діяльності,
- SWOT–аналіз підприємства,
- перелік задач маркетингової діяльності,
- програма дій (згідно до стратегії маркетингу),
- бюджет програми дій маркетингової діяльності,
- порядок контролю і аудиту маркетингової діяльності.

Головними принципами маркетингового планування є: повнота і комплексність, конкретність, чіткість, неперервність, економічність, якість (оптимізація, координація, систематизація робіт) [39, с. 61–62].

З точки зору формальної структури план маркетингу зазвичай складається з: вступу, програми дій, плану реклами (як додаток до програми дій), бюджету маркетингу та реклами.

Після прийняття визначених термінів й обсягів маркетингових заходів, на будівельному підприємстві розподіляються функції і обов’язки співробітників. Для досягнення цієї мети необхідно побудувати організаційну та комунікаційну структуру відділу маркетингу.

Згідно до Господарського Кодексу України підприємство може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць,

бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, бюро, служб тощо) [14, Глава 7, ст. 64, п. 1].

Організаційна структура відділу маркетингу будівельного підприємства та його комунікаційна схема залежать від масштабів діяльності суб'єкту господарювання, тому може мати вигляд функціонального, регіонального, товарного, матричного, дивізіонального типу. Функціональну структуру маркетингової служби наведено на рис. 1.6. [за авторським дослідженням].

Рис. 1.6. Функціональна структура служби маркетингу будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Керівники та провідні спеціалісти маркетингових служб повинні відповідати ряду специфічних вимог, визначених особливостями роботи у маркетингу. Це: системність знань, ерудиція, кругозір, комунікабельність, прагнення нового, високий ступінь динамізму, дипломатичність, вміння презентації, знання іноземної мови. Тому зазвичай, на підприємстві виробляється «посадова інструкція маркетолога» та «положення про службу маркетингу», у яких чітко вказано вимоги, повноваження, обсяг обов'язків та відповідальність за виконувану роботу.

Основними функціями керівника служби маркетингу є:

– обрання цілей та стратегії маркетингової діяльності, визначення необхідних для цього ресурсів;

– розробка деталізованих планів маркетингової діяльності (в тому числі збуту);

– оцінка результатів маркетингової діяльності;

– підбір та консультування співробітників служби;

– функція формування й проведення єдиної маркетингової політики на підприємстві [40, с. 66–67].

Оскільки ефективність підприємства залежить від налагодженої співпраці фахівців, то адміністративні функції планування, організації, мотивації та контролю виступають пріоритетними, бо направлені саме на якість роботи людських ресурсів. Вагоме значення також належить інформаційній функції (дослідженням), аналізу та аудиту.

Функція мотивації – наступна після планування та організації на будівельному підприємстві. Бо від зацікавленості співробітників у якості роботи підрозділу залежить якість роботи усього підприємства, та як наслідок – маркетингова діяльність взагалі. Передбачає стимулювання відділу маркетингу до найбільш ефективної співпраці. Методи мотивування залежать від загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства.

Виділяють такі методи мотивування ефективної роботи трудового колективу: матеріальне заохочення (премії); організаційні методи (кар'єрний ріст, підвищення кваліфікації); морально-психологічні (визнання, пошани, довіра, повага) [41]. Керівникам доцільно орієнтуватись на індивідуальний підхід до обрання стимулів та мотивів щодо підлеглих. Доречними мають бути заходи з побудови командного духу у відділі маркетингу будівельної компанії:

сумісні вечірки, «вік-енди», відпустки, рольові ігри у свята, складні тематичні робочі проекти, перегони на кількість креативних думок тощо.

Однією з необхідних функцій управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступає контроль, як процес виміру та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу, виконання корегуючих дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей [40, с. 263].

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

Напрямками контролю маркетингової діяльності на будівельному підприємстві виступають:

- контроль річних, квартальних планів;
- аналіз продажів;
- аналіз ринкової долі;
- аналіз репутації підприємства та відгуків клієнтів;
- фінансовий аналіз;
- конкурентоспроможність;
- ефективність рекламних компаній;
- аналіз цін та спів поставлення їх із конкурентними;
- організація реалізації;
- виконання вимог керівних документів тощо.

Послідовність виконання функцій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельного підприємства наведено на рис. 1.7 [за авторським дослідженням].

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

Зазначимо, що дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища будівельного підприємства відбуваються безперервно, й, в результаті, на кожному етапі виконання плану маркетингової діяльності, вони спроможні вплинути на задачі й заходи, змінити або відмінити їх.

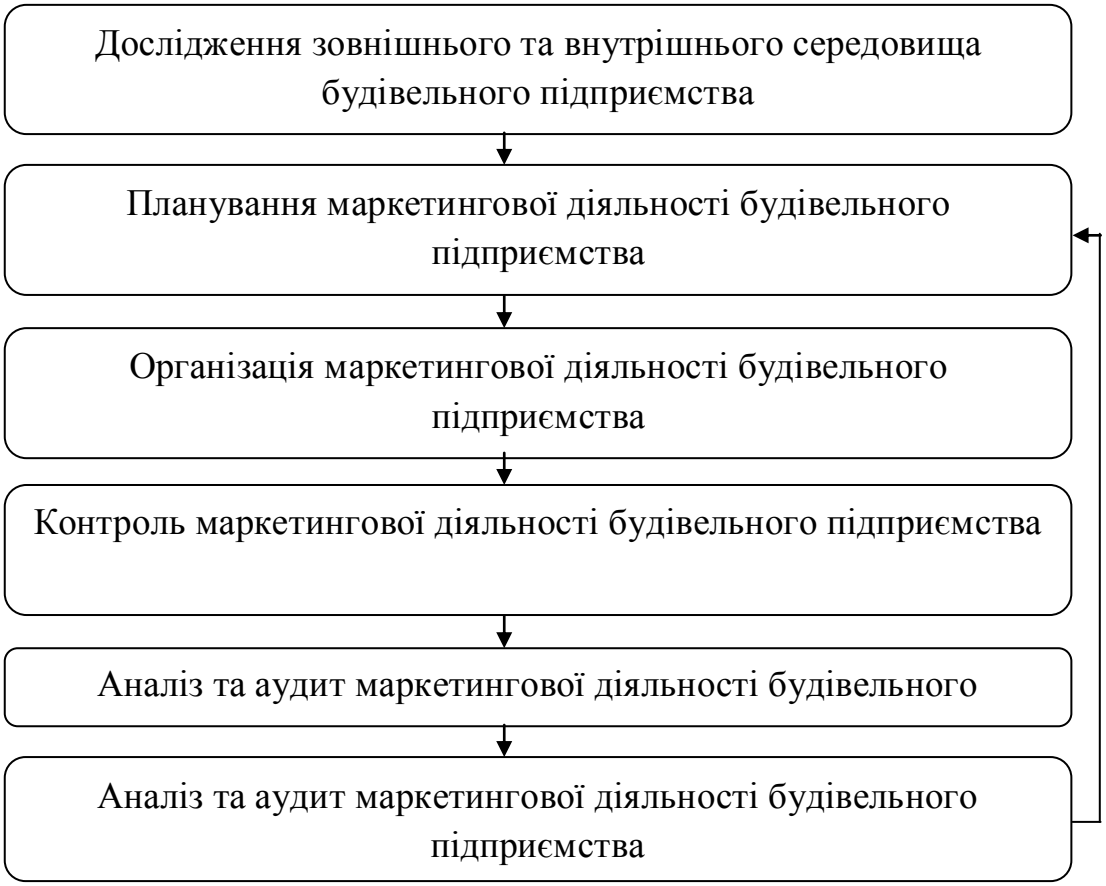


Рис. 1.7. Алгоритм реалізації функцій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Також акцентуємо увагу, що управління формуванням комплексу маркетингу постає однією із найголовніших задач управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, оскільки саме через нього суб'єкт господарювання контактує з потенційним клієнтом. Це є основний інструментарій залучення споживачів, бо тільки ці фактори піддаються безпосередньому контролю й передають найповнішу бажану інформацію про підприємство.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

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

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

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

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

Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства – процес свідомого, цілеспрямованого, систематичного впливу на сукупність взаємопов'язаних елементів, що формує цілісну єдність та функціонує з метою досягнення комерційних інтересів суб'єкту господарювання будівельної галузі шляхом найефективнішого задоволення потреб споживачів будівельного ринку та урахуванням, внутрішніх й зовнішніх маркетингових факторів.

Центральне місце в управлінні маркетинговою діяльністю будівельного підприємства займають місія, цінності та бачення суб'єкту господарювання, які залежать насамперед від потреб клієнтів. Ці елементи є основою для розробки стратегії маркетингової діяльності будівельного підприємства, що формулює основні орієнтири та напрямки маркетингової діяльності у залежності від виду будівельної продукції, робіт, послуг, а також попиту й позиції на ринку. Включає у себе: визначення місії, бачення, цінностей, стратегії будівельного підприємства; проведення ситуаційного аналізу ринку; позиціювання; постановку цілей маркетингової діяльності; розробку маркетингової стратегії; визначення складових напрямків реалізації стратегії; визначення показників для оцінки і контролю за виконанням.

1.2. Функціональні аспекти системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Трансформаційні процеси у світовій та національній економіці торкаються суб'єктів господарювання усіх галузей, у тому числі будівельних підприємств. Їх діяльність потребує формування такої системи управління маркетинговою діяльністю, що б малане тільки ринкову орієнтаціюйстратегічну націленість на результат, але йбула спроможна вчасно та адекватно реагувати на зміни в оточуючому середовищі. Перед менеджментом будівельних підприємств постає необхідність у наявності надійної, якісно сформованоїсистеми управління маркетинговою діяльністю, яка сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання будівництва.

Проблемі формування та розвитку маркетингу в Україні присвячені роботи наукових діячів: Балабанова Л. В., Даценко І. М.,Захарченко В. І., Карпенко Н. В., Кузнєцов Е. А., Скібіцький О. М., інші. Маркетингову діяльність підприємств у зарубіжних країнах досліджували такі науковці, як Котлер Ф., Пінк Д., Флорід Р., Холт Д., інші.

Під формуванням управління маркетинговою діяльністю будівельних суб'єктів господарювання Даценко І. М. розуміє процес його становлення та розвитку на підприємстві [41] .

Скібіцький О. М. виділяє такі етапи формування управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [42]:

– дослідження ринку підприємства;

– аналіз підприємства, з'ясування концепції організації маркетингу;

– визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури;

– формування маркетингової організаційної структури;

– розподіл функцій між виконавцями;

– підбір працівників;

– розроблення та запровадження системи стимулювання праці;

– контроль та коригувальні дії.

На першому етапі проводиться маркетингове дослідження ринку, на якому існує підприємство. Маркетингове дослідження ринку – це вивчення середовища, в якому працює підприємство, визначення попиту на продукцію,

місткість ринку та його сегментів, стан потенційних конкурентів та вподобань споживачів.

Другий етап – аналіз власного підприємства, його сильних та слабких сторін, загроз і можливостей. Також з'ясовується концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури. На основі концепцій маркетингу можна встановити його основні цілі: максимізація прибутку за допомогою розмаїтих засобів; виявлення потреб споживачів та максимальне їх задоволення; розширення асортименту; покращення якості життя покупців.

Четвертий етап полягає у формуванні організаційної маркетингової структури (маркетингова служба): функціональна; ринкова; товарна; товарно–ринкова.

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань.

Шостий етап – підбір персоналу. Працівники повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів: компетентність, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати, мати певні знання у своїй професії та робота з комп'ютером.

Останнім восьмим етапом є контроль за діяльністю. Контроль маркетингової діяльності передбачає: контроль за реалізацією продукції, визначення частки ринку збуту підприємства, інформацію про витрати виробництва за кожним товаром, відправленим на склад готової продукції, оцінювання ефективності маркетингової діяльності тощо.

Карпенко Н. В. у процесі формування управління маркетинговою діяльністю на підприємстві виділяє побудову таких підсистем управління маркетингом, як:

– планування;

– організація та інформаційне забезпечення;

– реалізаціямаркетингових заходів;

– контроль та коригування маркетингових заходів [43].

Акцентується увага на логічну послідовність виконання плану маркетингу, управління та стимулювання виконавців, проведення контролю.

Етапами маркетингового планування виступають: маркетинговий аналіз, формування місії, ієрархії цілей, визначення рівнів стратегічного планування, завдань і програми дій по їх реалізації, складання плану та напрямів контролю за його виконанням. Підсистема маркетингового планування передбачає виконання функцій, що пов'язані із аналізом зовнішнього середовища, виявленням його можливостей і загроз, оцінкою потенціалу розвитку підприємства, дослідженням його сильних і слабких сторін, формуванням місії, розробкою стратегічного плану маркетингової діяльності тощо.

Підсистема організації маркетингової діяльності функціонує з метою формування відповідної організаційної структури, діяльність якої повинна бути спрямована на вибір, розробку стратегії для підприємства та управління процесом її впровадження. Цей процес складається з таких етапів: визначення організаційної структури управління маркетингом; вибір та розподіл кадрів відповідно до обраної структури управління; встановлення прав й обов'язків співробітників маркетингового підрозділу; створення необхідних умов для виконання працівниками відповідних функцій та необхідних завдань; формування взаємодії між відділом маркетингу й іншими підрозділами підприємства.

Основними завданнями підсистеми реалізації плану маркетингу постають саме ті, що направлені на виконання заходів тактичного плану, а саме – на визначення термінів виконання зазначених у плані завдань, та відповідальних за їх виконання. Рекомендована структура та послідовність функціонування підсистеми реалізації плану маркетингу включає два напрямки: управління процесом (досягнення стратегії і плану реалізації до виконавців; розподіл завдань між виконавцями; оцінка потреби у внутрішніх ресурсах; інформаційна підтримка виконавців; кваліфікаційна підготовка виконавців) та мотивація виконавців (визначення конкретних виконавців; розробка компетенцій та показників їх оцінки; розробка системи стимулювання; визначення видів і розміру штрафних санкцій). Досить важливе значення при реалізації маркетингових заходів надається інформаційному забезпеченню задіяних у процесі виконавців, а також їх постійному взаємозв'язку з метою координації

запланованих дій. У процесі реалізації плану маркетингу значна увага повинна приділятися стимулюванню відповідальних осіб [44].

Підсистема контролю та коригування маркетингових заходів спрямована на вимірювання та оцінку результатів виконання плану щодо реалізації обраної стратегії. У ході контролю виявляються проблеми та бар'єри до виконання плану, визначаються необхідні для їх усунення корегуючі заходи. Класично процес контролю маркетингової діяльності охоплює чотири етапи: встановлення планових величин та стандартів (цілі та норми); виявлення реальних значень показників; порівняння; аналіз результатів порівняння [45].

Котлер Ф. розуміє під процесом управління маркетингом на підприємстві аналіз, планування, реалізацію та контроль за проведенням заходів, що повинні встановити, укріпити та підтримати вигідні обміни з цільовими покупцями. Складовими частинами його формування виступають:

– аналіз ринкових можливостей (системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації, маркетингова середа, ринки);

– відбір цільових ринків (вимірювання обсягів попиту, сегментування, відбір цільових сегментів, позиціювання);

– розробка комплексу маркетингу (розробка товарів, встановлення цін, методи розповсюдження, стимулювання збуту);

– реалізація маркетингових заходів (стратегія, планування, контроль) [46, с.18, 45].

Балабанова Л. В. до управління маркетинговими зусиллями відносить організацію маркетингової діяльності (побудова організаційної структури, культури, комунікацій), програмування маркетингової діяльності (стратегічний та тактичний аналіз, стратегічне та тактичне планування), контроль (стратегічний, тактичний, контроль прибутковості) [47, с. 405 – 459].

Захарченко В. І. та Кузнєцов Е. А. до процесу управління маркетингом на основі постановки цілей відносять [48, с. 75]:

– постановку цілей маркетингу (визначення стратегічних, тактичних та оперативних цілей підприємства, визначення задач підприємства, визначення задач відділу маркетингу, визначення задач кожного менеджера);

– розробку планів досягнення цілей маркетингу (визначення заходів, що необхідні для рішення задач, розробка календарного графіку виконання заходів, визначення характеру робіт та необхідного часу на їх виконання, встановлення

критеріїв оцінки результатів діяльності менеджерів, визначення ресурсів, необхідних для виконання робіт, перевірка планів, їх підтвердження та уточнення, складання кошторисів видатків, доведення планів до виконання);

– контроль, вимірювання та оцінка результатів роботи (оцінка ступеню досягнення запланованих результатів, виявлення проблем та причин їх виникнення, виявлення факторів та ступеню їх впливу на ефективність заходів по видаленню недоліків у роботі);

– корегуючи дії по досягненню запланованих результатів маркетингу (уточнення цілей, уточнення планів та заходів по досягненню цілей – удосконалення організаційної структури, навчання менеджерів, удосконалення методичного забезпечення виконуваних робіт та ін.).

Виходячи з проведеного дослідження можна зробити висновок, що теоретичні підходи до формування управління маркетинговою діяльністю підприємств продовжують свій розвиток у роботах науковців. Центральне місце у даному питанні посідають управлінські функції: планування, організація та контроль маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Таким чином, автор пропонує алгоритм формування управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств за допомогою функціональних аспектів менеджменту – див. рис. 1.8. [49]. З наведеного алгоритму видно, що формування управління маркетинговою діяльністю починається із визначення цілі існування підприємства та обрання напрямку функціонування на ринку відповідного виявленим потребам споживачів. Тобто перший етап визначається вищим керівництвом будівельного підприємства та охоплює загальні перспективи розвитку діяльності суб'єкту господарювання.

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

За авторським дослідженням, обрання мети існування будівельного підприємства є одним із найважливіших етапів у формуванні системи управління маркетинговою діяльністю.

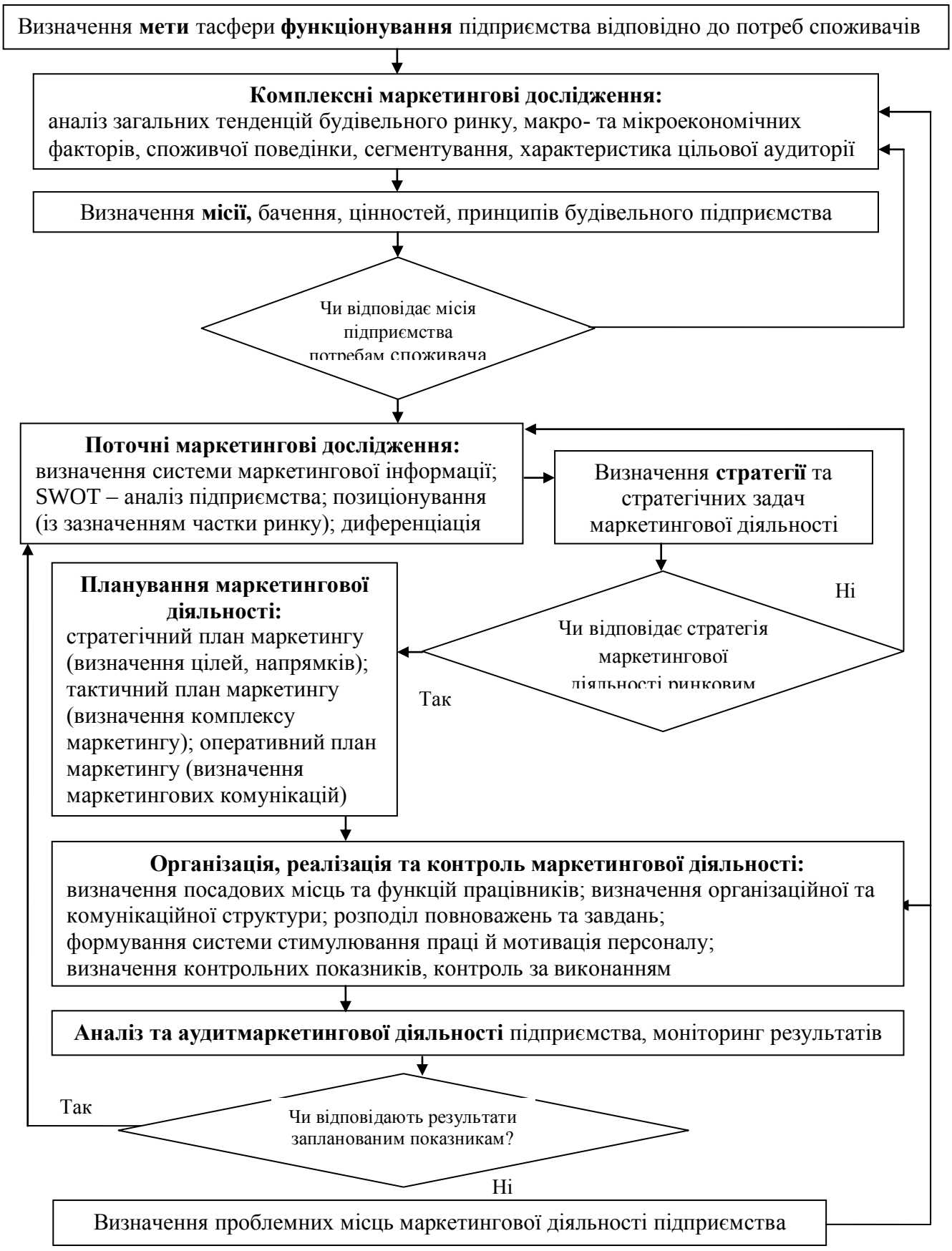


Рис. 1.8. Алгоритм формування управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства [розроблено автором]

Бо від правильно обраного напрямку функціонування суб'єкту господарювання, що відповідає потребам споживачів, залежатиме кількість звернень і запитів виробленої будівельної продукції, або зусиль щодо залучення й утримання клієнтів.

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

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

Від споживчої поведінки залежить активність майбутніх клієнтів у пошуку необхідної будівельної продукції, що виробляється на підприємстві. Тому дослідження споживачів здійснюється за різними ознаками, основними з яких є: демографія, географія, культура, психологія, статус, доход, вік, сімейний стан, поведінка по відношенню до суб'єкта господарювання та його продукції тощо. Виконується сегментація ринку, обирається цільова аудиторія та визначаються її потреби, очікування, настрої [50, с. 126]. Щодо стратегій вибору цільового сегменту будівельним підприємством виділяють: односегментна концентрація, товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, селективна спеціалізація, стратегія повного охоплення ринку [51, с. 95 – 99].

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

Загальну мету віддзеркалює місія, формулювання якої виступає досить відповідальним завданням. Місія пронизує роботу підприємства від самого задуму до кінцевого результату. Це є частина корпоративної культури суб'єкту господарювання будівництва, носіями якої виступають усі працівники

підприємства без виключення. Споживачі повинні повірити місії, для чого підприємство постійно узгоджує свої дії із нею.

Формулювання однією фразою усього сенсу існування будівельного підприємства – задача, що потребує інноваційний та значимий підхід. Ф. Котлер пропонує для складання правильної місії та впровадження її у життя слідкувати трьом етапам [52, с. 67 – 85]: спочатку винайти оригінальну та новаторську бізнес-ідею (підприємництво як щось незвичайне), потім розповсюдити хвилюючу людей історію (торкнутись емоцій за допомогою персонажу, сюжету й метафори), далі розширювати повноваження споживачів за допомогою їх співучасті у житті підприємства посередництвом спілкування й співтворчості (проставлення рейтингів, відгуків у Інтернет мережі, пропозицій, участі у програмах лояльності).

Автор вважає, що для появи довіри споживачів задекларованій місії будівельного підприємства, необхідно донести основні цінності та встановити правила поведінки для усіх співробітниківсуб'єкта господарювання. Названі елементи корпоративної культури допомагають залучати відповідальних співробітників та підтримувати їх продуктивність на необхідному рівні. Від професіоналізму та зацікавленості колективу в подальшому залежатиме маркетингова діяльність та комерційний результат будівельного підприємства.

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

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

Вагомим елементом на етапі маркетингових досліджень виступає складання системи маркетингової інформації, тобто сукупності інформації необхідної для виконання маркетингових заходів. Вона відбиває постійно діючий взаємозв'язок людських ресурсів, комп'ютерної техніки, методичних підходів та зорієнтована на визначення проблем, збирання, узагальнення, аналіз, оцінку, розповсюдження своєчасної, точної, повної та вірогідної інформації, що необхідна керівництву для прийняття рішень [53].

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

Складовими елементами маркетингової інформаційної системи будівельного підприємства є (див. рис. 1.9):

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

– система збору внутрішньої інформації (дані, які збираються та аналізуються на будівельному підприємстві, звіти підрозділів);

– система збору зовнішньої вторинної та первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент, експертні оцінки тощо);

– система аналізу, обробки та накопичення маркетингової інформації.

Рис. 1.9. Маркетингова інформаційна система будівельного підприємства [розроблено автором]

Джерелами виникнення маркетингової інформації виступають служби підприємства, об’єкти будівельного ринку (споживачі, продукти, конкуренти,

ринки, канали збуту), фактори зовнішнього середовища (демографічні, екологічні, економічні, природні, політичні, культурні, науково-технічні).

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

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

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

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

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

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

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

– інструменти диференціювання іміджу (як результат впевненості споживачів у цінності продукції підприємства) [54, с. 111 – 115].

Визначивши фактори успіху та створивши відмінні ринкові переваги, наступним кроком у формуванні управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступає позиціонування – засіб оцінювання його з позиції споживачів [55, с. 132], процес пошуку такої ринкової позиції, яка буде вигідно відрізняти суб'єкт господарювання від положення конкурентів [56, с. 99]. Основою для позиціонування будівельних товарів можуть бути такі їх характеристики, як: технологія виробництва, якість, екологічність, престижність, ціна, надійність.

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

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

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

- зміцнення ринкових позицій (існуючий стан підприємства задовільний, виконується підтримуюча маркетингова діяльність);
- поступове репозиціонування (необхідне укріплення іміджу, підсилення маркетингової діяльності підприємства с причини недостатньої задоволеності споживачами);
- радикальні зміни ринкової позиції (незадовільні результати комерційної діяльності вимагають змін у характеристиках будівельної продукції або визначення нового підходу до її просування, заволодіння іншими сегментами та нішами);
- витиснення конкурентів (метою виступає розширення долі ринку за рахунок частки, яку займали інші будівельні підприємства).

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

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

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

У загальному вигляді структура стратегічного плану маркетингової діяльності суб'єкту господарювання будівництва включає: загальні ринкові тенденції, перспективи розвитку галузі й обраного сегменту, місію та маркетингові цілі, зміст маркетингової стратегії, шляхи її виконання, оцінку ефективності [57]. У межах системи стратегічного планування рекомендується провести аналіз перспектив та конкурентних позицій підприємства терміном на 5 – 10років із пошуком нових можливостей та продуктів.

Тактичне планування формується, виходячи з цілей підприємства та завдань маркетингової діяльності. До нього належать планування фінансування та інвестицій, збуту, закупівель, персоналу та результатів, які підприємство має отримати протягом наступних 2 – 5 років. Маркетингові рішення, що повинні бути враховані у плануванні тактичного рівня, стосуються основних та додаткових складових комплексу маркетингу: продукція; товарорух; формування попиту та стимулювання збуту; цінова політика, персонал, інші.

Основними завданнями тактичного планування маркетингової діяльності будівельного підприємства є:

– визначення цілей, що сприятимуть реалізації стратегії маркетингу;

– визначення засобів, які допомагатимуть досягненню поставлених цілей;

– розробка бюджету, планування витрат для конкретних маркетингових програм (рекламування, вивчення ринку, створення нової продукції, розподіл);

– етапи реалізації маркетингових програм;

– контроль за результатами маркетингової діяльності та визначення його ефективності;

– коригування тактики маркетингової діяльності.

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

1) вступ – поточна ситуація;

2) аналіз ситуації – тенденції минулого періоду;

3) цілі: запити споживачів, обсяг і частка продажу;

4) стратегія маркетингу: сегменти ринку, позиціонування, асортимент і номенклатура, ціни і знижки, стратегія щодо конкретних ринків;

5) програма маркетингу відповідно до маркетинг-міксу;

6) контроль і корегування маркетингу – алгоритм, структура, організаційна структура, інфляція;

7) бюджет маркетингу – загальна сума і розподіл за підрозділами;

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

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

– аналізу маркетингового середовища;

– комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки;

– вивчення показників кон’юнктури ринку;

– вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;

– вивчення конкурентів, контрагентів і нейтралів;

– вивчення форм і методів збуту;

– оцінка виробничих і збутових можливостей будівельного підприємства і визначення рівня його конкурентоспроможності на різних ринках та їх сегментах тощо.

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

До учасників маркетингового комунікативного процесу можна віднести ті контактні аудиторії, що сприяють успіху підприємства або просуванню її товарів. Це є співробітники підприємства, засоби масової інформації, клієнти, постачальники тощо.

Поширення маркетингових звернень здійснюється за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій,основні елементи якої – мета, переконання споживачів, місце контактів, учасники маркетингового процесу й різні типи маркетингової комунікаційної діяльності [58; 59; 60, с. 146 – 147].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари. Процес вибору комплексу просування товару складається з визначення цілей, оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування, розроблення стратегії просування, складання і розподіл бюджету, оцінювання комплексу просування [61, с. 274].

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

– відповідність цілям підприємства (дотримання політики та філософії суб’єкту господарювання, вирішення завдань маркетингової діяльності);

– чітка спеціалізація підрозділів (комплексне вирішення чітко визначених проблем);

– єдність управління (підпорядкованість єдиному органу управління);

– структурованість стратегічного, тактичного та оперативного рівнів;

– гнучкість (оперативна реакція на зовнішні та внутрішні зміни);

– мотивація працівників (система стимулів щодо заохочення активності та творчості);

– координація та узгодженість із іншими підрозділами підприємства.

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

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

Формування корпоративного духу починається з налагодження взаємин між працівниками усередині підприємства та залежить від культурного рівня співробітників та їх інтересів, взаємин персоналу різних рівнів між собою і з керівництвом, поважного ставлення начальників до своїх підлеглих, визнання підприємством досягнень та заохочення за результати (премії, відправка за кордон на стажування, підвищення по службі).Організаційна ідеологія — емоційний стан, що характеризує рівень залученості співробітників, їх відданість і відповідність поведінки корпоративних норм, а також сприйняття бренду зовнішніми цільовими аудиторіями (наприклад, імідж компанії як роботодавця) [62].

Мотивація — це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які змушують індивідуума поводитися доцільним або необхідним чином. До основного змісту мотивації належить три ключових поняття: зусилля, організаційні завдання й індивідуальна потреба.

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

замкнутий цикл. Адже в міру задоволення одних потреб виникатимуть нові, а для задоволення їх знову будуть потрібні нові зусилля.

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

Завдання ревізії маркетингу – встановити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені цілі та завдання маркетингу, розроблені його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни у ситуації на ринку, навколишньому середовищі тощо. Ревізія проводиться за певним планом, складові якого можуть змінюватися залежно від мети та обсягу перевірки системи управління маркетинговою діяльністю на будівельному підприємстві. Створюючи систему контролю та проведення ревізії, необхідно чітко усвідомлювати яке завдання при цьому ставиться, визначати критерії оцінки результативності системи, наскільки оперативно можна використовувати результати ревізій, визначити відповідальних осіб та розмір видатків на її проведення [63, с. 199 – 204].

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

Аудит маркетингової діяльності – комплексне, системне і регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства, завдань, стратегій та оперативної діяльності з метою виявлення проблем і можливостей щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Основними об'єктами аудиту

виступають обсяг продажів, розміри прибутків та збитків, реакція покупців на продукцію підприємства, відповідність запланованих і фактичних результатів виробничо-комерційної діяльності.

Аналіз результатів включає вивчення займаної підприємством частки ринку, використання можливостей реалізації будівельної продукції, співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів із їх віддачею, встановлення рівня задоволеності споживачів, виконання планових показників маркетингової діяльності.

Відповідність результатів запланованим показникам показує ефективність побудови та функціонування системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства та виявляє чи є необхідність у корегуючих діях. Виниклі проблеми зазвичай поділяють на термінові (вимагають негайного втручання), важливі (можуть бути вирішені у наступному циклі управління), не термінові (не зрозумілі до кінця явища, що вимагають подальшого дослідження та аналізу), несуттєві (не заслуговують подальшої уваги) [64].

З проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Алгоритм формування управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що в основі має функціональні аспекти менеджменту, починається із визначення мети та обрання напрямку функціонування на ринку відповідно до потреб споживачів.

У розробленій методиці пропонується проведення попередніх досліджень макро- та мікроекономічного середовища, факторів, які впливають на поведінку споживача. Вагомим елементом виступає складання системи маркетингової інформації, складовими елементи якої виступають: система управління маркетинговими дослідженнями; система збору внутрішньої інформації; система збору зовнішньої вторинної та первинної інформації; система аналізу, обробки та накопичення маркетингової інформації.

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

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

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

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

1.3. Сучасні особливості управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Нові тенденції маркетингу пов'язані з такими явищами як глобалізація, міжнародне співробітництво, зростання потреб у товарах творчого походження, «інтернетизація», прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій, змінами у суспільстві. Будівельні підприємства повинні ідентифікувати покупця як особистість та все більше орієнтуватись на внутрішній світ людини. Це вимагає нових підходів до маркетингової діяльності й управління в цілому.

Котлер Ф., Касліоне Дж. А. стверджують, що світ входе у нову економічну стадію, що характеризується «турбулентністю» [65, с. 21–23]. Економіки країн тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. Торгівля ведеться за допомогою Інтернету та мобільних телефонів, через які миттєво передається інформація. Ця нова стадія надає переваги для споживача щодо зниження цін, прискорення виробництва та поставлення товарів і послуг у потрібне місце у необхідному часі. Але існує й зворотна сторона – подія або зміна ситуації в одній країні можуть поширюватись й торкатись багатьох інших країн та створювати масштабну нестабільність з непередбачуваними результатами.

У світовій та національній економіці спостерігається нестабільність, що спричинена наступнимифакторами [66]:

– технічний прогрес та інформаційна революція (через Інтернет покупці й продавці з усього світу спроможні знаходить один іншого, світова IT-революція стала причиною інформаційного перевантаження та обумовила підвищення продуктивності дедалі новіших технологій);

– руйнівні технології та інновації (інновації створюють значні зміни на ринку, змушуючи вважати домінуючу сьогодні технологію застарілою);

– «швидке зростання інших» (триває роками процес перерозподілу грошей та влади від США та Європи до багатьох країн Азії та інших);

– гіперконкуренція (характеризується інтенсивними та швидкими діями підприємств з метою отримання нових переваг);

– державні інвестиційні фонди (за умови нестабільності у світовій економіці діють обережно, інвестуючи свої фінансові ресурси лише у найбільш привабливі проекти);

– довкілля (фактори оточуючого середовища починають впливати на роботу підприємств та їх стратегічні орієнтири);

– підвищення компетентності покупців і партнерів (отримання інформації через мережу Інтернет прискорює обізнаність щодо якості вироблених товарів та задоволеності продукцією споживачами, вимагає більше уваги приділяти сутності потреб й виробляти лише те, що необхідно).

Інформаціяпідвищиласвоє значення для економічного та соціального життя. Основними факторами, що вплинули на цю тенденцію, є: децентралізація управління економікою та відхід від твердого централізованого державного управління; приватизація державної власності; перехід до ринкових відносин, що супроводжується зростаючою конкуренцією, у тому числі і у традиційно некомерційних галузях (освіта, охорона здоров'я й т. ін.); інтеграція у світове економічне співтовариство; методи державного регулювання економіки тощо [67, с. 259].

У таких умовах будівельні підприємства починають приймати рішення більш обережно, призупиняють розроблення нових проектів, скорочують бюджет маркетингу заради виживання у найближчому майбутньому. Помилкове реагування будівельних підприємств на нестабільність стає все більш небезпечним. Такими рішеннями можуть бути: перерозподіл коштів, що руйнує корпоративну культуру, скорочення витрат на бренд й будівництво нових об'єктів, цінові знижки, скорочення витрат на розвиток персоналу тощо.

В умовах нестабільності управління будівельним підприємством вимагає менеджмент вчасно виявляти джерелакризи, створювати системи раннього попередження про зміни, розроблювати ключові сценарії реагування (вироблення ряду альтернативних рішень), обирати стратегії ставлення до

ризику та досягати необхідних комерційних результатів. Вагомими завданнями менеджменту в сьогоденних умовах постають швидкість реагування, стабільність (здатність справлятись із коливаннями з мінімальними змінами у виробництві), стійкість (здатність відновлюватися після кризових обставин). Менеджмент повинен бути гнучким, наближеним до клієнтів, необхідним стає формування командного духу.

Залучення довгострокових стратегічних інвестицій будівельними підприємствами обумовлено наступними факторами [68, с. 22 – 23]:

1) стрімке старіння основних фондів;

2) висока ціна основних фондів;

3) висока ціна первинних капіталовкладень (капітального будівництва);

4) довгий строк обороту інвестиційних ресурсів;

5) недостатній обсяг внутрішніх джерел фінансування.

Ефективне ведення господарської діяльності в умовах конкуренції та нестабільного ринку досягається не лише за рахунок зовнішніх джерел (розширення долі ринку, збільшення кількості клієнтів), але й за рахунок удосконалення внутрішньої структури – встановлення контролю, скорочення виробничих витрат, пошуку й утримання кваліфікованих кадрів, підвищення якості обслуговування. Визначне місце починає займати й аутсорсинг – передача допоміжних функцій в управління іншому підприємству. При чому, однією з умов успішної інтеграції підприємств – є інтеграція інформаційних технологій.

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

Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. зазначають, що тенденції розвитку сучасного маркетингу спрямовані на:

– розвиток інфраструктури маркетингу (організація структур по проведенню маркетингових досліджень, учбових центрів і т.п.);

– вивчення попиту на основі більш детальної сегментації ринку;

– збільшення залучення інвестицій промислових, торгових і сервісних фірм у маркетинг;

– застосування «м'яких» факторів успіху: підприємницька культура і культура маркетингу, охорона навколишнього довкілля, турбота про споживача;

– у товарній політиці заходи спрямовані на захист прав споживачів, сертифікацію продукції, системи якості, адаптацію товарів до міжнародних стандартів;

– у ціновій політиці освоюються методи застосування оптимальної ринкової ціни та різноманітних знижок;

– у збутовій політиці підвищується ділова активність, ліквідуються пільги й обмеження;

– у комунікаціях підвищується якість реклами, удосконалюються зв'язки із громадкістю [62, с. 20 – 21].

Балабанова Л. В. називає маркетинг третього тисячоліття освіченим та вказує на такі його характерні риси: орієнтація на споживача, інновації (постійне поліпшення продукції), ціннісна значущість, усвідомлення своєї місії, соціально-етична орієнтація, корпоративна етика, зростання частки маркетингу некомерційних структур, поширення інформаційних технологій, прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці, необхідність підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності, поява нової сфери застосування маркетингу (поява нових ринків і засобів управління) [61, с. 25 – 29].

Постма П. пов'язує ознаки «нової ери маркетингу» у першу чергу із змінами у світі, інформаційною революцією та людським фактором. Він зазначає підвищення значення діалогів із покупцем. Бо зустрічаються ситуації, коли реальна поведінка не співпадає з інформацією отриманою від споживачів («люди полюбляють здорову їжу, але не під час їжі»). До того ж за величезними розмірами електронних мереж даних легко загублюється необхідна інформація, оскільки на своєму шляху до споживача вона протискується через шум інших інформаційних постачальників. Тому, мають усе більше поширення інтерактивні комунікації у мережі Інтернет, що допомагає бути на зв'язку із

клієнтом усі 24 години на добу та швидше обертати процес торгівлі. Постма П. характеризує сучасні тенденції трьома моментами:

1) маркетинг менеджмент, пов'язаний скоріш з інформацією, що існує у маркетинговій базі даних, ніж з реальними дослідженням ринку та загальними моделями;

2) більше використання для стимулювання торгівлі різних засобів інформації замість тематичної реклами;

3) менеджмент персональних зв'язків з клієнтом протиставляється менеджменту визначених цільових груп [69, с. 19].

Щодо сучасного розвитку маркетингу в Україні, то для будівельних підприємств можна виділити такі особливості, як:

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

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

3) перехід управління більшості підприємств від сприймання маркетингу, як обслуговуючого підрозділу торговельно-збутової діяльності з питань реклами, до структури з пріоритетом маркетингових досліджень та роботи щодо посилення конкурентних позицій (оцінки сильних і слабких сторін, загроз та перспектив розвитку, встановлення гнучких цін, формування нових дилерсько-дистриб'юторських мереж тощо);

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

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

Незалежно від того якою може бути маркетингова позиція будівельного підприємства, під час коливань попиту необхідно звернути увагу на споживачів, бо під час кризових явищ вони спроможні змінити свою поведінку і те, що вони цінують.

Власенко Я. О., Карпенко С. В. підкреслюють специфічність покупців національного ринку та його відрізнення від менталітету «західного». Виділяють п’ять основних психологічних типів українського споживача [67, с. 46 – 47]:

1) хоче бачити у товарі надійність і добротність, не приймає західний спосіб життя, хоче жити краще, але по-своєму;

2) активно користується престижними західними товарами, демонструючи своє положення і фінансові можливості;

3) дотримується широких поглядів на життя, активно вимагаючи благ для себе, але у роботі пасивний;

4) прагне активно працювати на будь-якому поприщі, віддає перевагу надійним і доступним товарам/послугам, оскільки у нього мало часу на їх пошук та обслуговування;

5) малозабезпечені, погано пристосовані до життя люди, для них важлива ціна та репутація товару/послуги.

Можливою реакцією клієнтів будівельного ринку на нестабільність економіки виступає наступне:

– надання переваги продуктам та брендам з нижчою ціною;

– зменшення або відкладання необов’язкової купівлі (наприклад, відкласти ремонт або заміну житла на більше за розміром);

– орієнтація на розташування нерухомості ближче до місця роботи, житла родичів, транспортного сполучення, шкіл, дитячих закладів, продуктових ринків або торговельних центрів, щоб не витрачати додаткові кошти на пересування.

Все більше значення серед сучасних технологій маркетингу будівельного підприємства набуває управління відносинами з клієнтами. Це – точно розроблений підхід до пошуку, залучення та утримання покупця, а також підтримки з ним довгострокових відносин з метою забезпечення комерційної вигоди та економічного росту компанії. Для побудови правильної системи управління взаємовідносинами зі споживачами потрібно виявити та контролювати області, де необхідні інвестиції [68, с. 125 – 126]:

- зрозуміти можливу корисність свого споживача та його витрати на купівлю нерухомості, будівельних робіт, послуг;
- ясно сформулювати «цінову пропозицію» для клієнтів;

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

Для найбільш успішного введення систем управління відносинами із клієнтами перш за все необхідно докладно вивчити клієнта (визначити характеристики цільової аудиторії). Після налагодження системи збору та обробки інформації, сегментування, моделюється поведінка кожної групи клієнтів. Наступним кроком виробляється маркетингова стратегія. Будівельне підприємство може запропонувати продукти, які найбільше задовольняють їх вимоги. Далі створюється технологічна інфраструктура взаємовідносин із клієнтами, що дозволяє збирати та оброблювати мільйони одиниць інформації о споживачах, та надає можливість покупцям звертатись до компанії по різним каналам передачі інформації [68, с. 150 – 153].

Щодо сучасних тенденцій маркетингу, то, виходячи з розвитку концепцій маркетингового менеджменту Котлера Ф., сучасним підходом став цілісний (холістичний) маркетинг. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності.

Холістичний маркетинг визнає, що у маркетинговій діяльності важливим є розширений, інтегрований підхід.

Холістичний маркетинг на будівельному підприємстві повинен містити у собі чотири компоненти: внутрішній маркетинг (відділ маркетингу, топ-менеджмент, інші відділи), соціально-відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство), маркетинг відносин (покупці, канал, партнери), інтегрований маркетинг (комунікації, товари і послуги, канали). Таким чином, холістичний маркетинг – це підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності [60, с. 35 –48].

Маркетинг відносин (партнерських взаємовідносин) будівельного підприємства – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами (покупцями, постачальниками, посередниками тощо) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами. Важливим є не лише управління відносинами з покупцями, а й управління партнерськими відносинами.

Розрізняють чотири групи партнерів будівельного підприємства: споживачі, співробітники компанії, маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, рекламні агенції, маклери тощо) і члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики) [70, с. 168 – 172].

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

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

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

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

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

Щодо змін у складі комплексу маркетингу будівельних підприємств. Уперше озвучив термін «маркетинговий комплекс» Борден Н. у 1953 р. у своєму президентському зверненні до членів Американської маркетингової асоціації. У 1960 р. сформовано класичний набір «чотирьох Р» Маккарті Дж. [71]. Далі суспільну думку та політичну владу до комплексу маркетингу додавКотлер Ф. у 1984 р., а Бум Б. та Бітнер М. у 1981 р. запропонували – персонал, процес та фізичне оточення.

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

Тому доцільним буде будівельним підприємствам додати до сформованих та перелічених вище складових комплексу маркетингу людські емоції. Бо саме вони на теперішній час впливають на управління брендом більшості компаній світу. Це стосується не тільки транснаціональних підприємств, а й політичної діяльності держав, світових суспільних організацій тощо. Тому автором пропонується до розгляду сучасний склад комплексу маркетингу будівельного підприємства з десяти компонентів – див. рис. 1.10. [72].

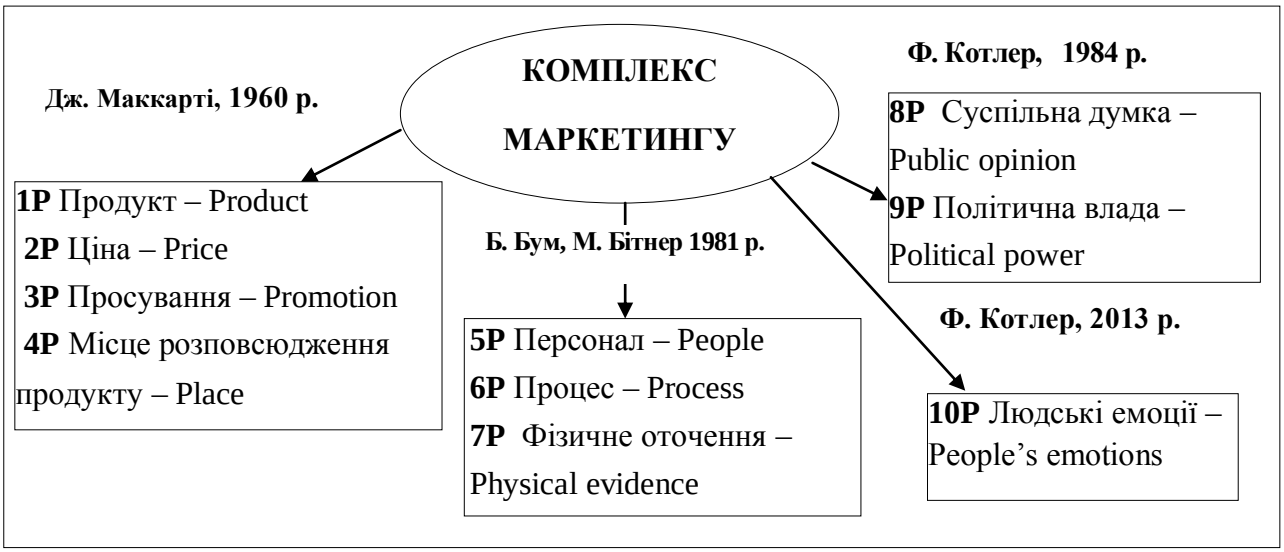


Рис. 1.10. Розвиток комплексу маркетингу будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

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

Звідси, на будівельних підприємствах витікає така тенденція як перехід маркетингу на вищий стратегічний рівень. Тобто, щоб стимулювати просування об'єкту або робіт, місце продукту займає сам покупець. Позиціювання та сегментування тепер здійснюється не товару, а самої людини – покупця. Сучасна маркетингова діяльність будівельного підприємства орієнтується на цінності, культуру та духовний стан суспільства.

Споживач має такий сильний вплив на маркетингову діяльність будівельних компаній, що майже дистанційно керує ним. Звідси обмін

пропозиціями, цінними для клієнтів, має бути одним із ключових інструментів існування маркетингової діяльності на підприємстві. Тут на допомогу приходять формування співтовариств з оточуючими суспільними мережами.

Відомо, що людина за ієрархією потреб Маслоу А. прагне самореалізуватись на останній сходинці своїх прагнень. Логічно, що чим більш розвинена країна, тим більше там людей емоційних та відкритих до співробітництва. Лауреат Нобелевської премії економіст Фогель Р. У. стверджував, що сучасне суспільство все більше стурбовано пошуком духовних ресурсів, а не матеріальних благ. Як наслідок цієї тенденції люди усього світу знаходяться зараз у пошуку не тільки товарів, а ще й вражень, які б торкались їхньої духовної сторони.

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

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

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

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

своїх прихильників, необхідно прислухатись до їх думок шляхом співтворчості та участі у маркетингу.

Глобалізація також має свій вплив на маркетинг будівельних підприємств. Не дивлячись на те, що люди спроможні купувати нерухомість у будь-якій країні, а пересування товарів відбувається по всьому світу через кордони завдяки доступному транспортуванню та інформаційним технологіям, країни вимушені захищати свої ринки від імпортних товарів та неконтрольованої еміграції людей. Тобто глобалізація одночасно провокує націоналізм.

Котлер Ф. підкреслює існування парадоксів глобалізації. Серед них, по-перше, розповсюдження демократії по світу та ріст недемократичної супердержави Китаю. Глобалізація може зробити економіку відкритою, але не політику. По-друге, вона веде до економічної інтеграції, але не зрівнює економічний розвиток країн. Та, по-третє, глобалізація створює світову універсальну культуру та одночасно укріплює традиційну [73, с. 25 – 31].

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

Холт Д. вважає, що бренди повинні займатись колективними проблемами й бажаннями народу, тобто бути культурними [74]. Людям потрібні відповідальні торговельні марки, які відчувають запити покупців та працюють з метою зробити світ краще.

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

Флорід Р. висловлює думку, що в суспільстві все більше людей, які починають жити як вчені та творчі особистості. Він наводить результати

досліджень, згідно яких за останні десятиліття інвестиції, продукція та робоча сила у творчому секторі розвинених країн значно збільшились [75]. Про високий індекс креативності свідчить розвиток країн за технологічними досягненнями, кількістю професіоналів та рівнем терпіння. Саме регіони із великою кількістю таких людей показали значний ріст.

Творчість торкнулась й України. Все більше споживачів будівельної продукції замислюються над дизайнерськими рішеннями, творчим оформленням житла у відповідності до своїх смаків та фінансових можливостей.

Пінк Д. вважає, що двигуном еволюції виступають технології [76]. Нове мислення формується у науці, мистецтві, професійних послугах. Творчі люди мають найбільший вплив на суспільну думку, бо творчість віддзеркалює людяність, мораль та духовність. Вони схильні до співпраці та виразу своїх помислів з використанням найрізноманітніших соціальних засобів спілкування. Передові представники нового покоління рекомендують користуватись лише брендами, що мають позитивний вплив на соціальне, економічне, екологічне оточення та життя спільноти.

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

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

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

Новий маркетинговий підхід на будівельному підприємстві повинен інтегрувати у собі аналітичний, операційний та креативний маркетинг. Аналітичний включає у себе збір клієнтської інформації із різних ресурсів для більш глибинного розуміння кожного клієнта та виділення найбільш важливих для компанії клієнтів. Операційний використовує накопичену у ході заходів аналітичного маркетингу інформацію про клієнтів для встановлення найбільш ефективної взаємодії зі споживачами, сегментації об’єктів нерухомості або

будівельних робіт (послуг), підвищення рівня доходу. Креативний маркетинг спирається на результати аналітичного та операційного для модернізації маркетингових програм, оптимізації маркетингових інвестицій та подальшого укріплення бренду [68, с. 140 – 146].

Сьогоднішнє становище на національному ринку будівництва відзначено зниженням попиту, що підкреслює необхідність посилення маркетингу, в тому числі напрямків підтримки зв'язків із громадкістю, укріплення репутації будь-якими засобами.Сучасна маркетингова діяльність будівельного підприємства передбачає аналіз і вдосконалення всіх сторін його функціонування: від формування ідеї проекту і первинних інженерно-конструкторських та архітектурних розробок, до реалізації будівельної продукції серед кінцевих споживачів. Вже на стадії створення задуму будівельної системи, можна ставити завдання створення маркетингової служби, здатної визначати цілі організації, і пошуку можливих інвесторів.

Таким чином, сучасне управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства повинно забезпечувати можливість своєчасного регулювання господарської та ринкової діяльності, організаційної структури, удосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і, в кінцевому підсумку, створення необхідних умов для оптимального функціонування суб'єкта господарювання. Це досягається шляхом: безперервного вивчення попиту на будівельну продукцію; забезпечення високого ступеню адаптивності будівельного виробництва до вимог ринку; активного формування прогресивної структури споживання будівельної продукції; залучення до досягнення маркетингових цілей працівників будівельної організації, розвиваючи творчий підхід до вирішення проблем споживачів; розширення асортименту та підвищення якості обслуговування; здачею об'єкта «під ключ» і організації післяпродажного обслуговування; формування цілісної системи управління маркетингом будівництва як процесом, що включає наукові розробки, проектування, будівництво, сервіс; дотримання принципів добросовісної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити; вирішення тактичних завдань із урахуванням стратегічних цілей маркетингу; врахування вимог каналів розподілу і товароруху [77].

Найбільш значними змінами у маркетинговому середовищі національних будівельних підприємств можна виділити наступні [78]:

– перехід від ситуації, коли маркетологи думають про споживачів, до ситуації, коли усі працівники компанії думають про споживачів;

– перехід від продажу усім підряд до чітко означеної цільової аудиторії;

– перехід від організації за товарними категоріями до організації за сегментами споживачів;

– перехід від самостійного виробництва до закупівель робіт та послуг ззовні;

– перехід від роботи з чисельними постачальниками будівельних матеріалів до партнерства з обмеженою кількістю постачальників;

– перехід від надання пріоритету матеріальним активам до надання пріоритету нематеріальним маркетинговим активам (бренд, споживацький капітал, ділові зв'язки з постачальниками, інтелектуальна власність тощо);

– перехід від створення брендів за допомогою реклами до створення брендів за допомогою високих результатів діяльності та інтегрованих маркетингових комунікацій;

– перехід від концентрації на прибуткових транзакціях до концентрації на довгостроковій прибутковості споживача;

– перехід від націленості на більшу частку ринку до націленості на більшу частку бюджету кожного клієнта;

– перехід від локальності до роботи одночасно на глобальному та локальному рівнях;

– перехід від зосередження уваги на фінансових показниках до зосередження уваги також на маркетингових показниках;

– перехід від зосередження уваги на інтересах акціонерів до зосередження уваги на інтересах партнерів та зацікавлених сторін.

Одна з найбільш небажаних реакцій будівельних підприємств на кризові явища в Україні є зниження витрат на обслуговування та рекламу, бо саме у періоди коливань клієнтам потрібно приділяти якомога більше уваги, боротись за кожну купівлю. Більш бажаною реакцією може бути зниження витрат на папір та канцтовари, користуватись більш дешевими перевізниками, працювати з рекламною агенцією за схемою оплати згідно з результатами замість стандартних комісійних, замінити пряме поштове розсилання на електронне, інвестувати кошти у зв'язки із громадкістю замість телевізійної реклами,

відмовитись відне дуже важливих для клієнтів товарних характеристик, проводити маркетингові збори та конференції у менш дорогих місцях.

Будівельні підприємства зазвичай реагують на кризові явища таким чином:

– зменшують розміри нерухомості, будівельних робіт за ту ж саму ціну;

– знижують ціни на додаткові будівельні роботи;

– залишають ту ж саму ціну, але додають подарунок;

– використовують будівельні матеріали нижчої якості (але цей підхід ризикований, оскільки може вплинути на репутацію підприємства).

Рекомендованими маркетинговими стратегіями у час невизначеності та коливань економіки виступають:

– повне забезпечення цільового сегмента споживачів необхідною будівельною продукцією, роботами, послугами;

– проведення більше досліджень швидко змінюваних потреб та бажань клієнтів;

– пошук можливостей збільшення маркетингового бюджету;

– боротьба з конкурентами за основних споживачів;

– акцент уваги на цінностях;

– відмовлення від неефективних програм;

– утримання цін на найкращі бренди від знижок;

– зміцнення сильних сторін, позбавлення від слабких.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

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

Сучасна концепція управління маркетинговою діяльністю характеризується цілісністю (холістичний маркетинг) та містить у собі чотири компоненти: внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг відносин, інтегрований маркетинг. Планування, розробка та впровадження маркетингових програм, процесів й заходів відбувається з урахуванням їх широти та взаємозалежності.

Склад сучасного комплексу маркетингу включає десять компонентів: продукт, місце, ціна, просування, суспільна думка, політична влада, персонал, процес, фізичне оточення, людські емоції. На теперішній час останні все більше

впливають на кінцеве рішення споживачів з приводу купівлі тих чи інших товарів.

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

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

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

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

В основі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в умовах сучасного ринку знаходяться цінності суспільства, задоволення потреб покупців та рентабельність підприємства.

1.4. Методичне забезпечення оцінки ефективності системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Зміни у суспільстві, нові політико-економічні, природно-екологічні, демографічні, технологічні тенденції спонукають підприємства орієнтуватись на ефективніше задоволення потреб шляхом удосконалення маркетингової діяльності. Сьогодні майже не можливо суб'єктам господарювання досягати успіху без використання маркетингових принципів. Тому оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств постає досить актуальним і важливим питанням.

Існуючі в будівельній галузі методики оцінки ефективності економічної діяльності підприємства базуються на пошуку співвідношень між

результативністю діяльності підприємства та витратами праці, ресурсів тощо. Так, коефіцієнт рентабельності діяльності розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг). Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (фінансова рентабельність) характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, та розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до власного капіталу [79].

Якщо даний принцип оцінки застосувати до маркетингової діяльності, то варто аналізувати співвідношення витрат на маркетинг (витрати на рекламу, на стимулювання збуту, витрати на проведення маркетингових досліджень тощо) й досягнутого обсягу продажу товарів, робіт та послуг. Проте дослідження, проведені в розвинених країнах, показують, що внесок маркетингової діяльності в обсяг продажу підприємства практично розрахувати неможливо.

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

Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні у науці поширені два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення [80].

Існує кілька методик оцінки економічної та управлінської діяльності підприємством в цілому – оптимізаційні економіко-математичні моделі, динамічні моделі задач управління, методи експертних оцінок, матричні моделі дослідження, прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності [81].

У науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [82].

1) Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення:

- рентабельність інвестицій у маркетинг;
- оцінка вартості бренда;
- оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів.

2) Соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).

3) Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).

4) Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

Низка науковців, таких як Живетін В. В.,Самохвалів В. Л., Чернов М. П., Ферапонова І. А. та ін., вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямами: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. [83].

Туган-Барановський М., Балабанова Л. В. та ін. пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [84, с. 27].

Моїсеєва Н. К., Конишева М. В. наводять показники маркетингової активності за функціями дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність та узагальнюючі показники прибутковості, активності стратегії [85, с. 193–194].

Практики сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів та прибутків [86, с. 719]. Ассель Г. пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг та результатом – обсягом продажів або прибутком [86, с. 803].

Савчук В. П. стверджує, що в сучасних умовах у якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник добробуту власника [87]. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен бути покладено в основу оцінки як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Вплив маркетингових програм є двоїстим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого – вони повинні сприяти зміцненню іміджу фірми, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

У рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (та, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: а) обсягів очікуваних грошових потоків; б) періоду їх генерації; в) стабільності; г) пов’язаних з ними ризиків.

Підхід щодо оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), було докладно описано Ленсколдом Дж. [88]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення PMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру PMI є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції.

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

Амблер Т., Будаева Е., Білоусов В. Л., Дойль П., Ассель Г., Голубков Є. П., Похабов В. М., Пономаренко І. В., Савчук В. розглядають різні підходи до

оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності: з позиції визначення критеріїв якості маркетингової діяльності, підвищення вартості бізнесу, дослідження ефективності витрат на маркетинг, через оцінку капіталу бренду, за визначеними функціями та напрямками маркетингу, підхід заснований на розрахунку рейтингу ефективності маркетингу тощо.

Разом з тим, проблема оцінки маркетингової діяльності, широко обговорювана теоретиками й практиками, поки не знаходить свого системного вирішення.

Як зазначають вчені [89] оцінити маркетингову результативність та ефективність досить складно, а у багатьох випадках неможливо. Перша проблема пов'язана із складністю оцінки усіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності [90]. Друга проблема полягає у складності виділення результатів власне маркетинговій діяльності. Частково ці результати опосередковано втілюються в інших функціях та процесах, включаючи дослідження, розробку, виробництво тощо [91]. Інша проблема, на яку звертають увагу більшість авторів, полягає в тому, що більшість маркетингових показників не мають фінансового вираження [92].

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

Принципи такого типу оцінки закладено у «збалансованій системі показників» (ЗСП), розробленій дослідниками Капланон Р. С. та Нортон Д. П. [93]. Збалансована система містить у собі показники, що характеризують чотири основні аспекти ефективності управління підприємством: фінанси, внутрішні бізнес-процеси, клієнти та ринок, персонал підприємства. При цьому їхню кількість обмежують до п'яти по кожному з названих аспектів. Їх виконання забезпечує досягнення цілей суб'єкту господарювання та її власників. Фінансові й нефінансові показники інтегруються з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результуючими показниками та ключовими факторами, під впливом яких вони формуються.

Якщо результативність маркетингових технологій оцінювати з використанням ЗСП, то блок «Фінанси» повинен містити показники, які дозволять визначити, чи виконує підприємство свої маркетингові цілі, чи

рухається у напрямку успішної реалізації маркетингових технологій. Це можуть бути показники, що характеризують процес продажу товарів (послуг) підприємства, а саме: приріст продажів; виручка від реалізації; рівень витрат обігу до виручки від реалізації; рівень валового доходу до виручки від реалізації; частка на ринку тощо.

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

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

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

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

Котлер Ф. для оцінки діяльності маркетингу пропонує використовувати маркетинговий оцінний лист [29, с. 223 – 241], де аналіз ефективності маркетингу здійснюється за дев’ятьма параметрами: 1) зростання ринку; 2) зростання продаж комунікаційної інформації; 3) частка ринку; 4) старі клієнти; 5) нові клієнти; 6) незадоволені клієнти; 7) відносна якість товару; 8) відносна якість обслуговування; 9) відносний продаж нових товарів.

Дана методика може рекомендуватися до використання на будівельних підприємствах України. Проте на практиці її застосування буде ускладнено кількома факторами. В даний час економісти будівельних підприємств не

мають у своєму розпорядженні повних даних для упорядкування маркетингового оцінного листа. Відсутні конкретні методики розрахунку наведених вище показників.

Для практичного використання більшу увагу заслуговує підхід до маркетингового аудиту американського консалтингового підприємства «Копернікус» [94], де оцінка починається з класифікації за 21 показником маркетингової діяльності:

1) цілі та стратегії маркетингу;
2) аналіз маркетингового клімату;
3) цільова сегментація;
4) диференціація та позиціювання;
5) управління ціноутворенням;
6) управління продуктом;
7) управління рекламою;
8) зв'язки з громадкістю;
9) управління просуванням;
10) прямий маркетинг;
11) маркетинг відношень;
12) обслуговування клієнтів;
13) інтегровані маркетингові комунікації;
14) управління розподілом/каналами;
15) управління торговими клієнтами;
16) розробка нових товарів;
17) системи маркетингових досліджень;
18) управління марочним капіталом;
19) управління збутом;
20) реалізація маркетингових заходів;
21) організація маркетингу.

За кожним показником проводиться опитування керівництва досліджуваного підприємства. За результатом складаються оцінні листи у діапазоні балів від 0 до 100. Після аналізу оцінок формуються висновки за кожним показником, а саме: критично (0–15), ризиковано (16–35), середньо (36–65), задовільно (66–85), відмінно (86–100); та розраховується загальний показник організації маркетингової діяльності як середньоарифметичне усіх

показників. Визначивши сумісно з керівництвом найбільш важливі показники для даної компанії, складається календар заходів з удосконалення роботи відділу маркетингу.

Методика консалтингового підприємства «Копернікус» може мати певні недоліки під час використання її на українських будівельних підприємствах, пов'язані з наступними факторами:

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

Тому для оцінки ефективності маркетингової діяльності українського підприємства автором пропонується виділити певні параметри (маркетингові принципи), з урахуванням національної специфіки, перелічених вище факторів та особливостей галузі, у якій працює суб'єкт господарювання [95, с. 56–59].

Кількість параметрів рекомендується обмежити для полегшення сприйняття та аналізу інформації. У зв'язку з психофізичними можливостями людини, базуючись на дослідження вчених в області психології [96], обсяг короткочасної пам'яті складає 7±2 (закон Міллера), тобто краще над усе сприймаються інформація у кількості, що не перевищує 7 одиниць. Підтвердження тому зустрічається в оточуючому природному середовищі, наприклад, 7 днів у тижні, 7 нот у музиці, 7 кольорів у веселці, 7 чакр (енерго-інформаційних каналів) у людини тощо. Тому пропонується для ефективного засвоєння та аналізу інформації розглядати маркетингову діяльність за 7 компонентами, що доцільно поділити на підкомпоненти за необхідністю [97, с. 51–55].

Таким чином, у результаті проведеного дослідження маркетингової діяльності будівельних підприємств, з урахуванням характеру вітчизняної підприємницької діяльності, автором рекомендовано проводити оцінку маркетингової діяльності за 7 наступними компонентами.

1) Спрямованість на покупця (відповідність робіт підприємства потребам

клієнтів, рівень обслуговування клієнтів, відповідність цін якості робіт підприємства, ступінь задоволення клієнтів будівельними роботами підприємства) є центральним, основним компонентом маркетингової діяльності підприємства. Головним досягненням сучасного маркетингу є зсув акценту з виробленого продукту на внутрішній світ покупця, який розглядається все більше як людина духовна, інформована й розвинена.

2) Рівень маркетингової інтеграції(рівень участі співробітників підприємства у проведенні маркетингових досліджень, рівень участі співробітників у розповсюдженні інформації про будівельні роботи підприємства, рівень участі співробітників підприємства у формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів) багато в чому визначає ефективність маркетингової діяльності підприємства. В умовах конкуренції, що посилюється, на ринку будівельних робіт успіх буде супроводжувати те підприємство, у якому існує узгодженість зусиль всього колективу для досягнення успіху.

3) Адекватність маркетингових досліджень (опитування клієнтів щодо якості виконаних робіт, дослідження ефективності відділу збуту, конкурентів, дослідження нових тенденцій, які впливають на потреби клієнтів) також характеризує рівень ефективність маркетингової діяльності підприємства і впливає на поточні результати роботи підприємства.

4) Стратегічна орієнтація маркетингу(наявність чіткої маркетингової стратегії та плану роботи, якість доведення маркетингової стратегії та плану роботи до робітників, рівень виконання запланованих маркетингових заходів) є одним із компонентів ефективності маркетингової діяльності підприємства. Основною вимогою сучасного маркетингу є пріоритет довгострокових цілей підприємства перед прагненням максимізації поточного прибутку.

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

6) Фінансування маркетингу (рівень фінансування маркетингових заходів,

ступінь відповідності фінансування маркетингової діяльності цільовому призначенню). Успіх підприємства на ринку прискорюється оптимальним розподілом керівництвом підприємства наявних фінансових ресурсів (включаючи фінансування маркетингових заходів).

7) Ефективність маркетингу у формуванні репутації будівельного підприємства (вплив маркетингу на репутацію підприємства, репутація підприємства у ЗМІ та суспільстві) є одним із компонентів маркетингової діяльності. Здатність відділу маркетингу сформувати та підтримувати позитивну репутацію підприємства впливає на досягнення поставлених цілей.

Зазначені компоненти, які характеризують орієнтацію будівельного підприємства на маркетинг, не суперечать пропозиціям Котлера Ф. [98].

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності будівельного підприємства можна оцінити за такими основними компонентами: спрямованість на споживача; маркетингова інтеграція; своєчасність маркетингових досліджень; стратегічна орієнтація; якість маркетингових заходів; фінансування маркетингу; ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства (див. рис. 1.11).

Ефективність маркетингової діяльності підприємства можна характеризувати функціоналом:

$$E_{МД}=F(A_1, A_2, \ldots, A_L), \qquad (1.1)$$

де $E_{МД}$ – ефективність маркетингової діяльності підприємства;

$(A_1, A_2, \ldots, A_L)$ – ефективність компонентів маркетингової діяльності підприємства;

L – кількість компонентів.

До технологій проведення економічних досліджень пред’являються певні вимоги. Зокрема, доцільно максимально формалізувати процес дослідження і стандартизувати основні етапи підготовки і проведення експертизи [99, с. 72].

Таким чином методика дослідження повинна включати:

– формулювання цілі дослідження;

– вибір форми дослідження (у даному випадку експертного опитування);

– розробку опитувальної анкети, підготовку бланків анкет, інвентарю і модератора процедури;

– вибір експертів;

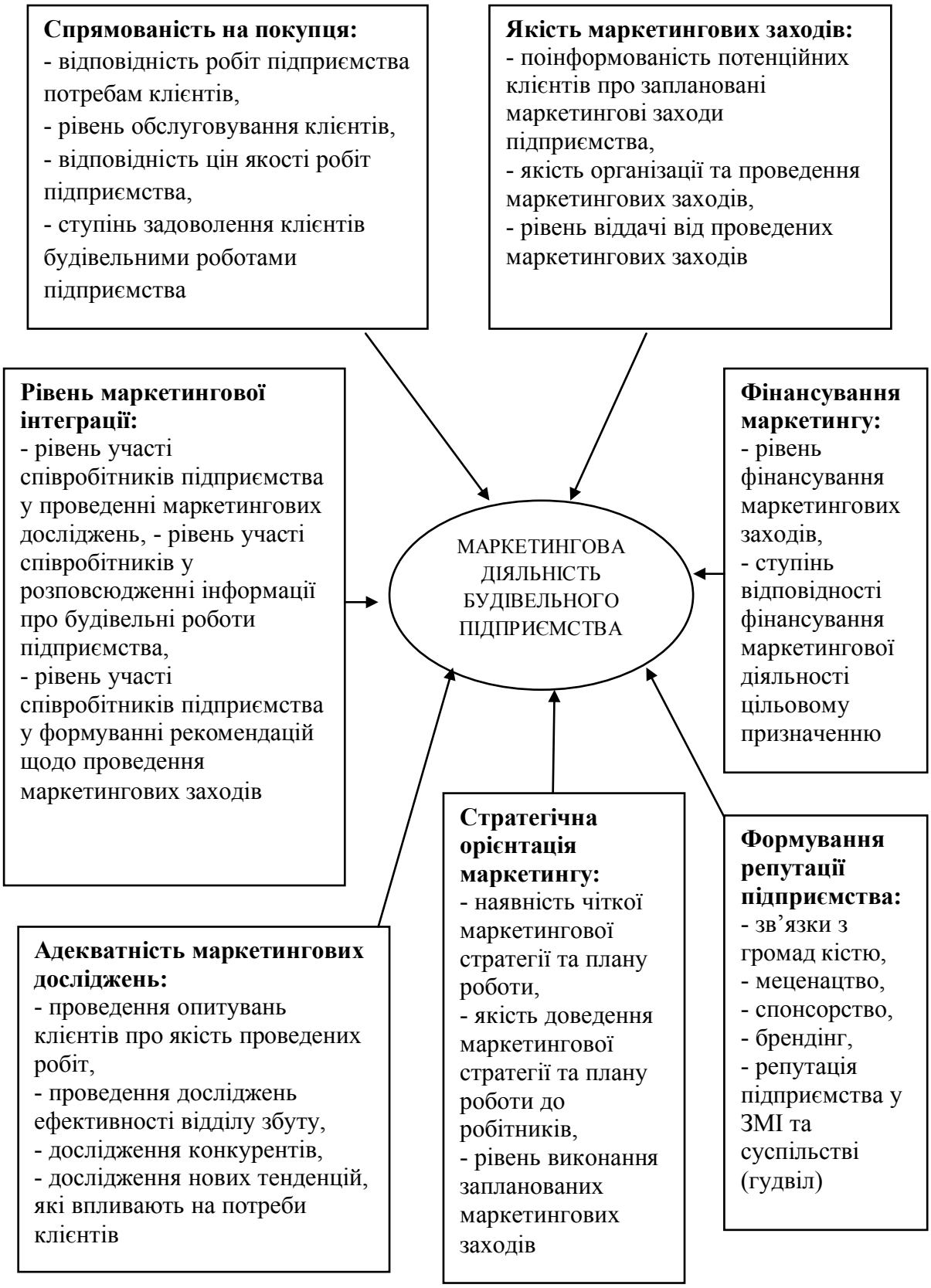


Рис. 1.11. Компоненти ефективності маркетингової діяльності будівельного підприємства України [розроблено автором]

– проведення експертизи;

– визначення процедури обробки результатів опитування (статистичний аналіз результатів);

– підготовку звіту за результатами експертного оцінювання.

Формулювання цілі експертного опитування практично визначає організацію та проведення основних етапів експертизи. Досвід застосування методів експертних оцінок показує, що наявність чітко сформульованих цілей є обов'язковою умовою забезпечення надійного результату експертизи.

При формулюванні цілі необхідно узгодити умови її досягнення з реальними можливостями спеціалістів, які виступають у даному випадку експертами, надійністю й достовірністю використовуваної ними вихідної інформації.

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

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

Розробка опитувальної анкети проводиться з урахуванням певних принципів. У широкому змісті, анкета – це ряд запитань, на які респондент повинен навести відповіді. Оскільки анкета – дуже гнучкий інструмент, питання можна сформулювати різними способами, що можуть бути розтлумачені різними шляхами.

Форма запитань дуже часто впливає на зміст відповідей. Тому, щоб усунути суб'єктивний фактор, залежний від опитувальної аудиторії, кожний

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

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

Для розрахунку оцінок компонентів маркетингової діяльності формується матриця вірогідностей оцінок її підкомпонентів на основі відповідей на анкетні запитання:

$$E'_{МД} = \begin{matrix} X'_{11} & X'_{12} & \dots & X'_{1j} & \dots & X'_{1N} \\ X'_{21} & X'_{22} & \dots & X'_{2j} & \dots & X'_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X'_{i1} & X'_{i2} & \dots & X'_{ij} & \dots & X'_{iN} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X'_{M1} & X'_{M2} & \dots & X'_{Mj} & \dots & X'_{MN} \end{matrix}, \quad (1.2)$$

де:

M – кількість підкомпонентів маркетингової діяльності;

N – кількість балів шкали оцінки підкомпоненту маркетингової діяльності;

X'_{ij}– вірогідність оцінки i-го анкетного запитання (підкомпоненту маркетингової діяльності)j-м балом.

Вірогідності оцінок розраховуються за формулою (1.3):

$$X'_{ij} = \frac{m'_{ij}}{m}, \quad (1.3)$$

де:

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

m – загальна кількість експертів, які оцінили підкомпонент.

Кожний рядок матриці (1.2) є згрупованим статистичним рядом вірогідності отримання оцінки i-го підкомпонента j-м балом [100, с. 438 – 439]. Тому для аналізу результатів доцільно використовувати такі показники як математичне очікування (*МО*), дисперсія (*Д*), середньоквадратичне відхилення (*СКВ*). Математичне очікування у даному випадку характеризує оцінку

підкомпоненту. Дисперсія та середньоквадратичне відхилення – величину розбіжності відповідей на запитання.

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

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

$$E_{МД} = \begin{matrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} & \dots & X_{1N} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2j} & \dots & X_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{ij} & \dots & X_{iN} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{L1} & X_{L2} & \dots & X_{Lj} & \dots & X_{LN} \end{matrix} \quad (1.4)$$

де:

L – кількість оцінюваних компонентів маркетингової діяльності,

X_{ij}– усереднена вірогідність оцінки i-го компоненту j-м балом.

$$X_{ij} = \sum_{i=a}^{b} q_i X'_{ij}, \quad (1.5)$$

де:

a – перший підкомпонент i-го компоненту,

b – останній підкомпонент i-го компоненту,

q_i– ваговий коефіцієнт i-го підкомпоненту.

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

Таким чином, при експертних дослідженнях ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств критерієм ефективності доцільно обрати

показник, який змінюється в межах 0 – 1. Для цього оцінки використовуваної шкали балів (будь-якого розміру) варто трансформувати в шкалу 0 – 1.

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

$$K = \{k_1; k_2; \ldots; k_N\}, \tag{1.6}$$

де:

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

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

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

$$E_{Доп} = \begin{matrix} k_1X_{11}\,k_2X_{12} & \ldots & k_jX_{1j} & \ldots & k_NX_{1N} \\ k_1X_{21}\,k_2X_{22} & \ldots & k_jX_{2j} & \ldots & k_NX_{2N} \\ \ldots\ \ldots\ \ldots & & \ldots\ \ldots & & \ldots \\ k_1X_{i1}\,k_2X_{i2} & \ldots & k_jX_{ij} & \ldots & k_NX_{iN} \\ \ldots\ \ldots & & \ldots\ \ldots\ \ldots & & \ldots \\ k_1X_{L1}\,k_2X_{L2} & \ldots & k_jX_{Lj} & \ldots & k_NX_{LN}. \end{matrix} \tag{1.7}$$

Обробка даних матриці (1.7) дозволяє визначити показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингової діяльності будівельного підприємства за кожним компонентом. Для цього використовуються показник ефективності i-о компоненту, вибіркове середньоквадратичне відхилення (СКВ), коефіцієнт варіації.

Показник ефективності i-го компоненту $E(A_i)$ є математичним очікуванням випадкової величини за обмеженою кількістю експериментів у досліджені [100, с. 453] та розраховується під час обробки результатів анкетування за такою формулою:

$$E(A_i) = \sum_{j=1}^{N} k_j X_{ij} \,. \tag{1.8}$$

Узгодженість думок оцінюється розміром вибіркового СКВ (δ) оцінок. При груповій експертизі число експертів, як правило, не перевищує 30 осіб. Тому, згідно правил математичної статистики [100, с. 453], дисперсія вибірки δ_i^2 розраховується, як:

$$\delta_i^2 = \sum_{j=1}^{N} (k_j - E(A_i))^2 X_{ij} \,. \tag{1.9}$$

Усі величини, що входять у формулу (1.9) пояснено вище.

Для кращого сприйняття розбіжності оцінок експертів доцільно використовувати коефіцієнт варіації, який розраховується у відсотках за формулою (1.10):

$$v_i = \frac{\delta_i}{k_N} 100\% \,. \tag{1.10}$$

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

Узагальнений показник (усереднена оцінка) маркетингової діяльності будівельного підприємства розраховується як середньоарифметичне компонентів маркетингової діяльності за формулою (1.11).

$$E_{МД} = \frac{1}{L} \sum_{i=1}^{L} E(A_i) \,. \tag{1.11}$$

Пропонується встановити такі критерії оцінки ефективності:

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

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

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

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

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

Після аналізу інформації розроблюються рекомендації для прийняття рішень з оптимізації маркетингової діяльності підприємства [101, с. 176 – 181].

Таким чином алгоритм оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства має такий вигляд – див. рис. 1.12.

Рис. 1.12. Алгоритм оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства

Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки.

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

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

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

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

Узагальнений показник ефективності маркетингової діяльності визначається підсумовуванням компонентів ефективності із урахуванням їх вагових коефіцієнтів. Надалі дослідник має можливість зробити об'єктивні висновки й навести рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Висновки до розділу 1

З дослідження теоретико-методологічних основ управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зроблено наступні висновки.

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

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

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

4. Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства представляє собою процес свідомого, цілеспрямованого, систематичного впливу на сукупність взаємопов'язаних елементів, що формує цілісну єдність та функціонує з метою отримання комерційного інтересу шляхом виробництва та продажу будівельної продукції відповідної потребам споживачів, з урахуванням, маркетингових й інших впливових факторів. Елементами управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступають

суб’єкти, об’єкти, ресурси, управлінський інструментарій та комунікаційні взаємозв’язки.

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

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

7. Формування управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства пропонується здійснювати за допомогою функціональних аспектів менеджменту. Алгоритм зазначеного процесу включає: визначення потреб споживачів, мети та сфери функціонування суб’єкту господарювання; попередні маркетингові дослідження (аналіз загальних тенденцій будівельного ринку, макро- та мікроекономічних факторів, споживчої поведінки, сегментування, характеристика цільової аудиторії); визначення місії, бачення, цінностей, принципів будівельного підприємства; поточні маркетингові дослідження (визначення системи маркетингової інформації, SWOT – аналіз підприємства; позиціонування, із зазначенням частки ринку; диференціацію); визначення стратегії та стратегічних задач маркетингової діяльності; планування маркетингової діяльності (розробка стратегічного, тактичного, оперативного планів маркетингу; організація (визначення посадових місць та функцій працівників, організаційної та комунікаційної структури, розподіл повноважень й завдань), реалізація (формування системи стимулювання праці й мотивації персоналу) та контроль маркетингової діяльності (визначення контрольних показників, контроль за виконанням); аналіз та аудит

маркетингової діяльності підприємства (моніторинг результатів, визначення проблемних місць та заходів щодо усунення недоліків).

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

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

10. Методичне забезпечення оцінки маркетингової діяльності будівельних підприємств продовжує формуватись, оскільки розрахувати внесок маркетингових заходів у загальний сукупний результат майже неможливо. Тому автором пропонується методика з використанням експертно-статистичного аналізу маркетингових принципів суб’єкта господарювання будівництва, таких як: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства. При чому загальна оцінка маркетингової діяльності проводиться з урахуванням вагових коефіцієнтів, що мають зворотно пропорційну залежність до середньоквадратичного відхилення розбіжності відповідей на запитання. Так, за допомогою додержання послідовності кроків авторського алгоритму, можна отримувати об’єктивну оцінку маркетингової діяльності будівельного підприємства.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств

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

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

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

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

впливають на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання будівництва [9].

Фактори маркетингового середовища будівельного підприємства автором зведено у систему – див. рис. 2.1.

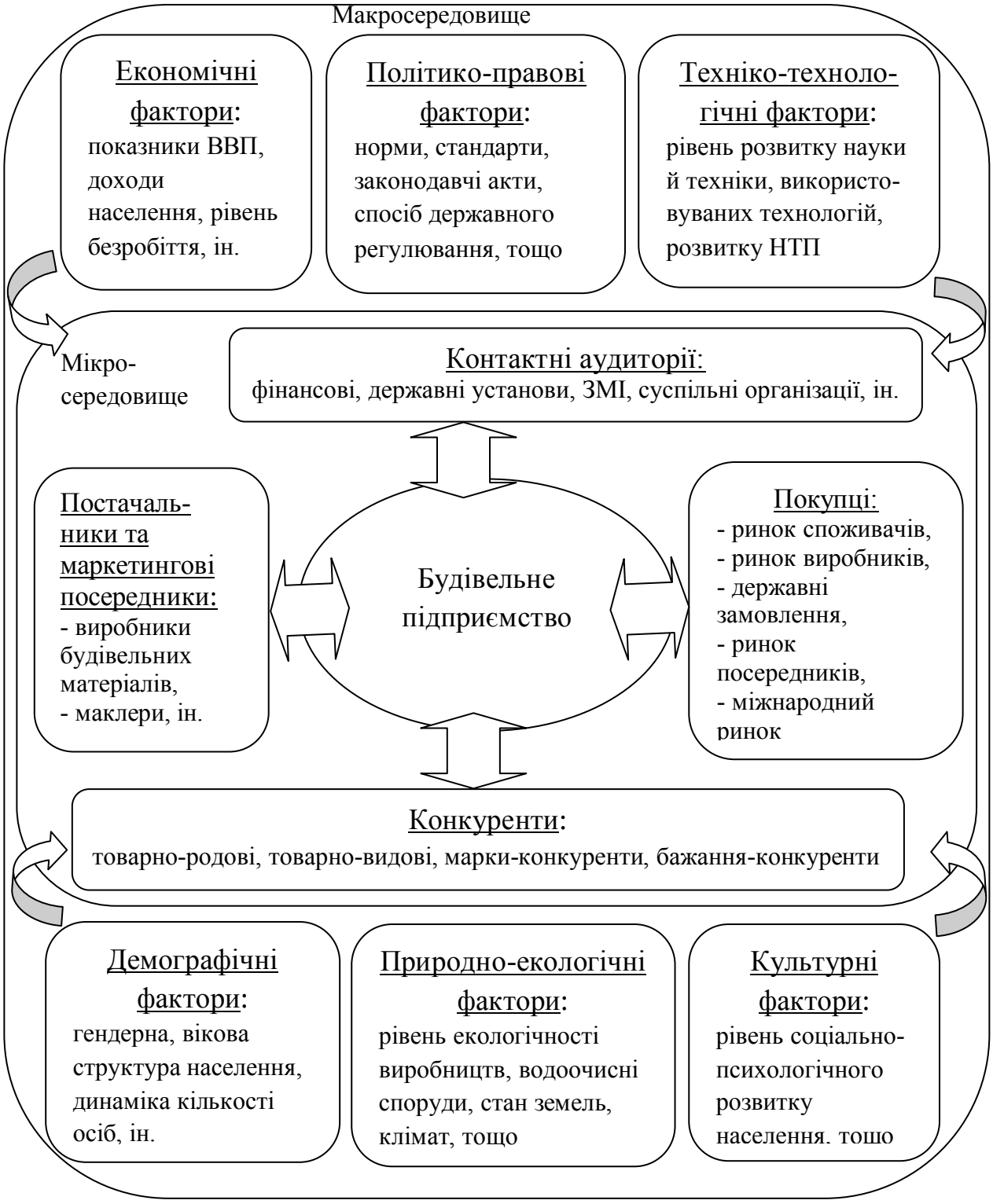


Рис. 2.1. Система факторів маркетингового середовища будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Діагностика маркетингового макросередовища будівельного підприємства передбачає проведення дослідження факторів опосередкованого впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання будівельної галузі [102].

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

Так, динаміку росту ВВП у розрахунку на одну особу населення у фактичних цінах відзеркалено цифровими даними статистичних щорічників України [103, с. 30; 104, с. 25] – див. рис. 2.2.

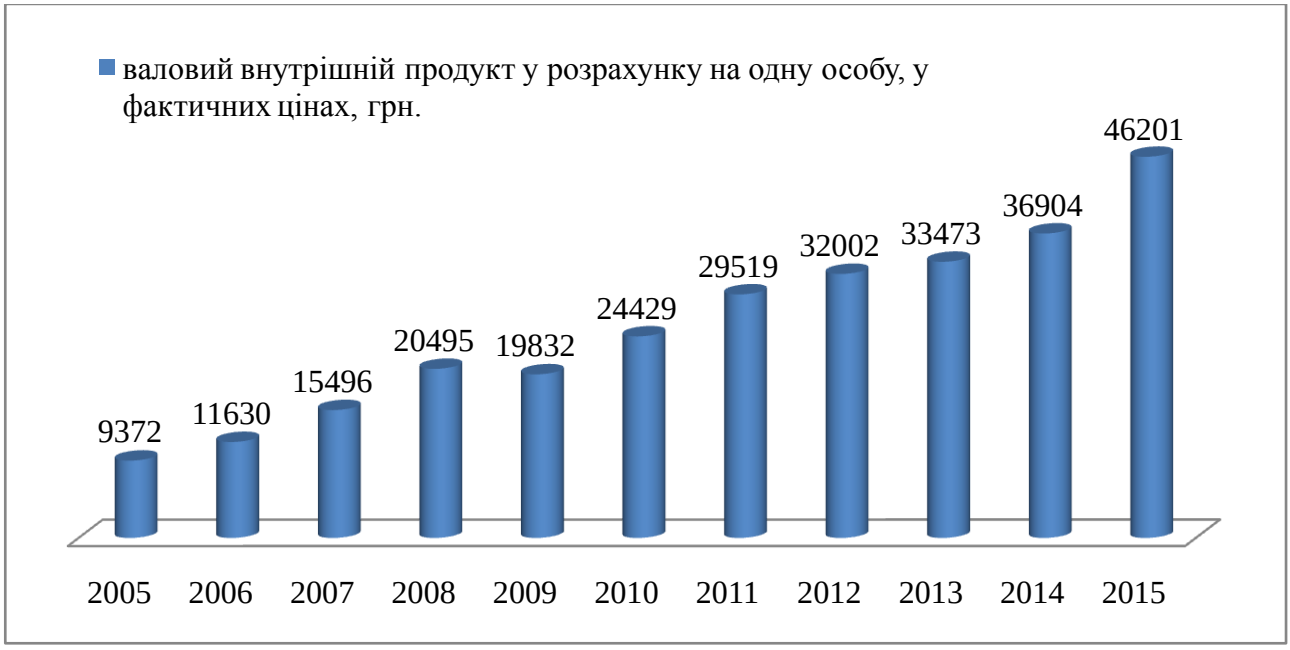


Рис. 2.2. Динаміка ВВП у розрахунку на одну особу населення у фактичних цінах, 2005 – 2015 рр.

Загальна позитивна динаміка ВВП на одну особу населення у 2005 – 2015 рр. потребує уточнення за допомогою аналізу рівня індексів споживчих цін (індексів інфляції) за вказаний період [105; 106].

Індекс споживчих цін у своїй динаміці переконує про невпинний ріст упродовж 2005 – 2015 рр., що віддзеркалює інфляцією у країні – див. рис. 2.3.

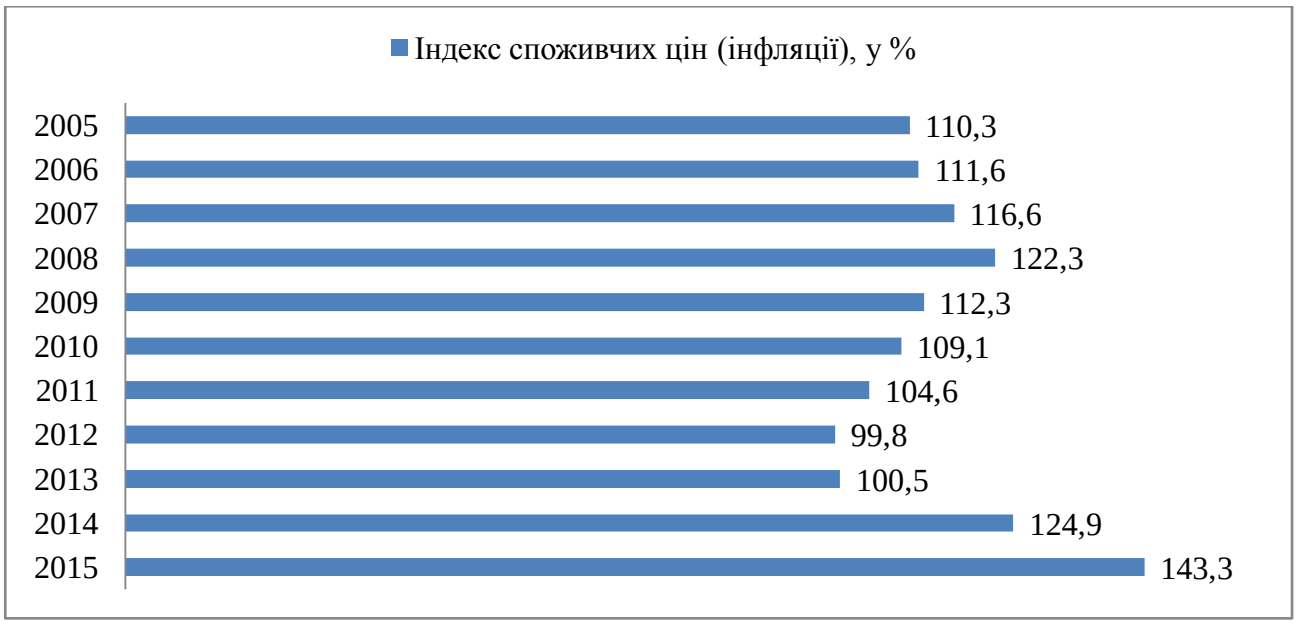


Рис. 2.3. Динаміка темпів росту споживчих цін, у % до попереднього року, за 2005 – 2015 рр. [107]

Уповільненнятемпів росту інфляції спостерігається у 2012 – 2013 рр. із значеннями 99,8 % та 100,5 %. Найвищі темпи росту отримано у 2008 р. – 122,3 % та у 2014 р. – 124,9 %.Таким чином динаміка показників інфляції за період 2005–2014 рр. розкриває тенденції росту у 2005–2009 рр. та спаду у 2010–2013 рр., відбиваючи наслідки кризових явищ у економіці країни 2008 та 2014 рр. За дослідженням автора, найбільші значення середньорічного рівня інфляції спостерігались у 2009 р., як наслідок фінансової кризи, та у 2014 – 2015 рр., як наслідок громадської революції та окупації територій сходу країни.

Наведені цифрові дані взагалі свідчать про нестабільність економіки, та якщо порівняти динаміку темпів росту ВВП на душу населення із темпами росту інфляції, то отримаємо такі відомості – див. табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка індексів ВВП на одну особу та інфляції у 2005 – 2015 рр.

Індекси\Роки	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Індекс ВВП на 1 особу, %	128,9	124,1	133,2	132,3	96,8	123,2	120,8	108,4	104,6	110,3	125,2
Індекс інфляції, %	110,3	111,6	116,6	122,3	112,3	109,1	104,6	99,8	100,5	124,9	143,3
Перевищення індексів ВВП на 1 особу індексів інфляції (+/–)	+18,6	+12,5	+16,6	+10	**–15,5**	+9,9	+16,1	+8,9	+2,8	**– 14,6**	**– 18,1**

Різниця між індексами ВВП на одну особу та інфляції показує перевищення темпів росту ВВП на душу населення швидкості знецінення грошової одиниці (гривні) у 2004 – 2008 рр., 2010 – 2013 рр., але у 2009, 2014 та 2105 роках зростання інфляції випередило темпи приросту ВВП на одну особу населення, що також свідчить про економічну дестабілізацію, наслідки розбалансованості кредитно-фінансової системи, запізненості державного втручання та недоліків регулювання органами влади економіки країни.

Ця тенденція має свій вплив на інші показники соціально-економічного становища країни. Так індекс середньомісячної номінальної заробітної плати також зростає щорічно на протязі вказаного періоду – див. рис. 2.4 [107].

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

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

Рис. 2.4. Темпи росту середньомісячної номінальної заробітної плати найманого робітника, у %, 2005 – 2015 рр.

Водночас протягом минулого року частково йшов процес вирівнювання зарплатні на території України. Так, у кількох областях Західної Україні

середня заробітна плата зростала порівняно швидше, ніж на території більшості східних регіонів [108].Дуже строкато виглядає карта заборгованості з виплат заробітної плати по регіонах. По Донецькій та Луганській областях накопичилася величезна заборгованість через військові дії, спричинені окупацією східних областей. Також велика заборгованість по Харківській, Дніпропетровській, Київській областях [109]. Статистика 2014 – 2015 рр. не враховує АР Крим.

Дані показують тенденції щодо падіння купівельної спроможності населення, в тому числі будівельних товарів, на Сході України.

Щодо динаміки кількості зареєстрованих безробітних, то статистичні відомості Державної служби статистики України надають такі цифрові дані – див. рис. 2.5 [110].

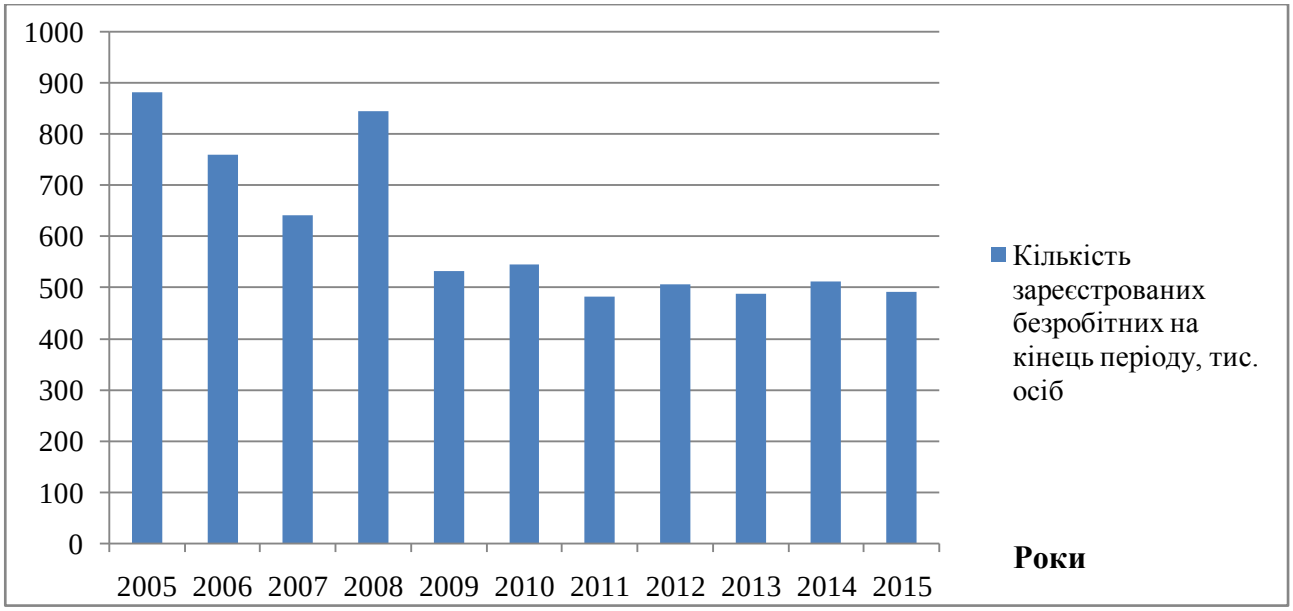


Рис. 2.5. Кількість зареєстрованих безробітних у 2005 – 2015 рр.

Найвищі рівні кількості безробітних спостерігаються у 2005 – 2008 рр., понад 600 тис. осіб. При чому на тлі загальної тенденції зменшення безробітних усього досліджуваного періоду виділяється збільшення їх кількості саме у 2008 році, коли відбулася фінансова світова криза та у країні було уперше уведено мораторій щодо видачі кредитів й дострокового зняття депозитів у банківській сфері, заморожено будівельні проекти, звільнено значну кількість робітників підприємств досліджуваної й інших галузей господарства.

Рівень безробіття за методологією МОП отримано зі зростанням у діапазоні від 7,2 % – до 9,3 %у 2005 – 2015 рр. [110].

Якщо порівнювати динаміку рівня безробітного населення України із аналогічним показником США (як однією з провідних світових держав), то у США цей показник зростає від 4,4 % у 2007 р. до 10 % у 2010 р., та спадає до 5,5 % у 2014 р. [111]. Це свідчить про більший вплив на рівень безробіття країни загальної світової економіко-фінансової дестабілізації, що торкнулась не тільки одного національного господарства, а ще й мала характер міжнародного масштабу. Також наведене порівняння показує про більш ефективне та швидше вирішення проблеми безробіття у США ніж в Україні – майже на 3 %.

Наведенні дані також показують наявність слабких місць у державному регулюванні економіки України взагалі та загальну нестабільність функціонування народногосподарського комплексу країни, у тому числі підприємств будівельної галузі.

Щодо впливу демографічних факторів на маркетингову діяльність будівельних підприємств, то доцільно проаналізувати динаміку чисельності і темпів зростання населення, територіальне розміщення, щільність населення, міграційні потоки і тенденції, вікову та гендерну структуру населення [112, с. 55 – 64].

Негативна динаміка кількості наявного населення [110; 111] України у 2005 – 2015 рр. показує невпинне падіння даного показника від 47,3 млн. осіб у 2004 р. до 42,9 млн. осіб у 2015 р. (див. рис. 2.6).

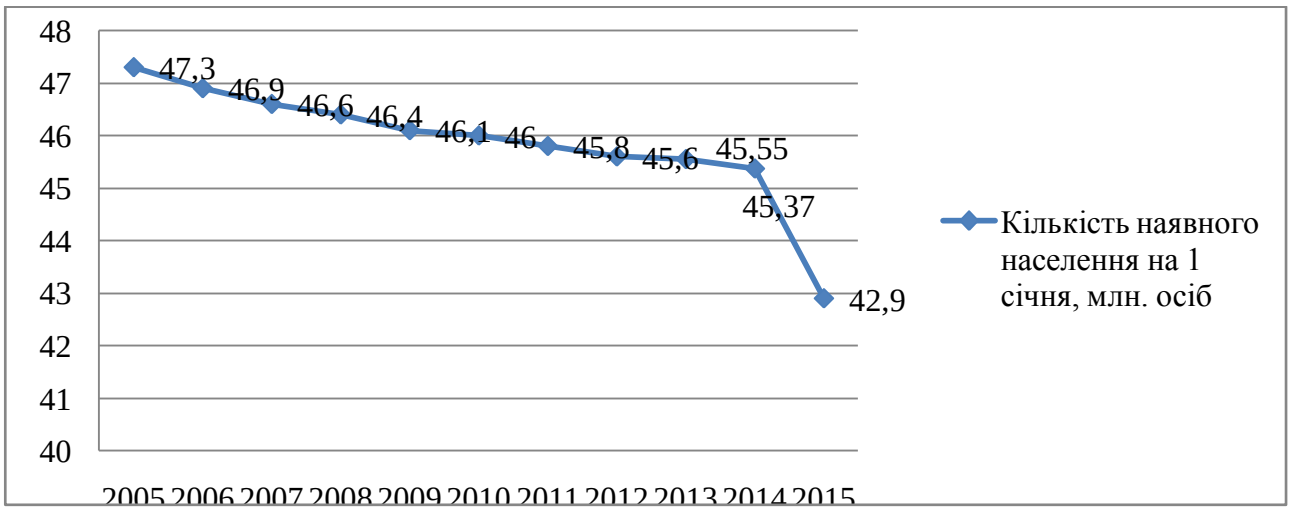


Рис. 2.6. Динаміка кількості наявного населення України у 2005 – 2015 рр.

Особливо стрімке зменшення наявного населення відмічено у 2014 – 2015 рр. у період значного розбалансування економіки та початку революційних змін на Заході країни.

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

Зменшення чисельності населення країни відбулося за рахунок природного скорочення, водночас зафіксовано незначний міграційний приріст населення у 2004 – 2013 рр. [113]. Природне скорочення спостерігалось у 22 регіонах країни, і тільки в м. Києві, Закарпатській, Рівненській, Волинській та Чернівецькій областях зареєстровано природний приріст населення у 2011 р. Майже половина прибулих в Україну у 2004 – 2013 рр. зареєструвала своє місце проживання у 5 регіонах: м. Києві, Одеській та Донецькій областях, Автономній Республіці Крим і Дніпропетровській області. Серед прибулих в Україну впродовж 2004 – 2013 рр. іммігранти з країн СНД становили близько 77 %, решта (23 %) – з інших країн. Серед вибулих з України близько 50 % виїхали до країн СНД і 50 % – до інших країн упродовж 2004 – 2013 рр.

Щодо 2014 – 2015 років, то міграційні рухи населення змінилися у зв'язку з окупацією східних областей країни та відокремлення Автономної республіки Крим. За даними, опублікованими Управлінням з координації гуманітарних питань при ООН [114], на 11 березня 2015 року кількість вимушених переселенців з окупованої території Сходу Українисклала 1 млн. 133 тис. 728 осіб. Це – особи, які виїхали на територію України. Також велика кількість вимушених переселенців виїхали до Російської Федерації, Білорусі, Польщі тощо.

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

Відсоток чоловіків у загальній кількості населення складає 46,3 % у 2015 р., що показує гендерну структуру споживача – більшість жінок, а відповідно більше потреб та смаків жіночого характеру, у тому числі на будівельні роботи й послуги.

Для сучасної демографічної ситуації характерне поступове старіння населення України. Внаслідок постійного зниження народжуваності впродовж останнього століття, частка дітей знизилась до 15 % на поч. XXI ст. Частка працездатного населення змінювалася повільно і коливалась у межах 60 % — 62 %. Натомість, зі збільшенням тривалості життя і зниженням смертності, спостерігалося зростання частки населення старше 60 років — до 21 % на початку XXI ст. [115]. Це також вказує на наявність переваги кількості зрілих запитів та потреб у будівельних товарах.

Щільність населення України в середньому за 2014 рр. складала 75,3 осіб на 1 кв. км. Найбільшу щільність було відмічено у Донецькій області до початку 2014 р. Також велика щільність населення спостерігалась у областях Західної України, прилеглих до Карпатських гір, та у Дніпропетровській області [116; 117]. Це показує регіони, де на ринку будівництва можлива найбільша потреба у будівельних послугах.

Протягом 2004 – 2015 рр. років на Західній Україні, в Одеській областівідбулося найменше скорочення населення. Найбільше скорочення – на півночі країни, у Кіровоградській області та на Донбасі.

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

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

За даними щорічних звітів ООН з розвитку людства,індекс людського розвитку в Україні знижувався у 1990 – 2013 рр., та складав 0,714 (проти 0,701 європейського та центральноазіатського) у час набуття незалежності, та0,740 (проти 0,771) у 2013 р. [119].

Найвищий показник України – рівень освіти – завжди позитивно впливав на імідж країни, адже за світовим рейтингом грамотності Україна знаходилась у

2013 р. на 29 місці, про те економічні показники, які визначають рівень життя населення (0,615 – Україна), негативно позначаються на індексі розвитку людського потенціалу, знижуючи його до середньостатистичних показників латиноамериканських держав. Динаміку індексів освіти України наведено на рис. 2.7.

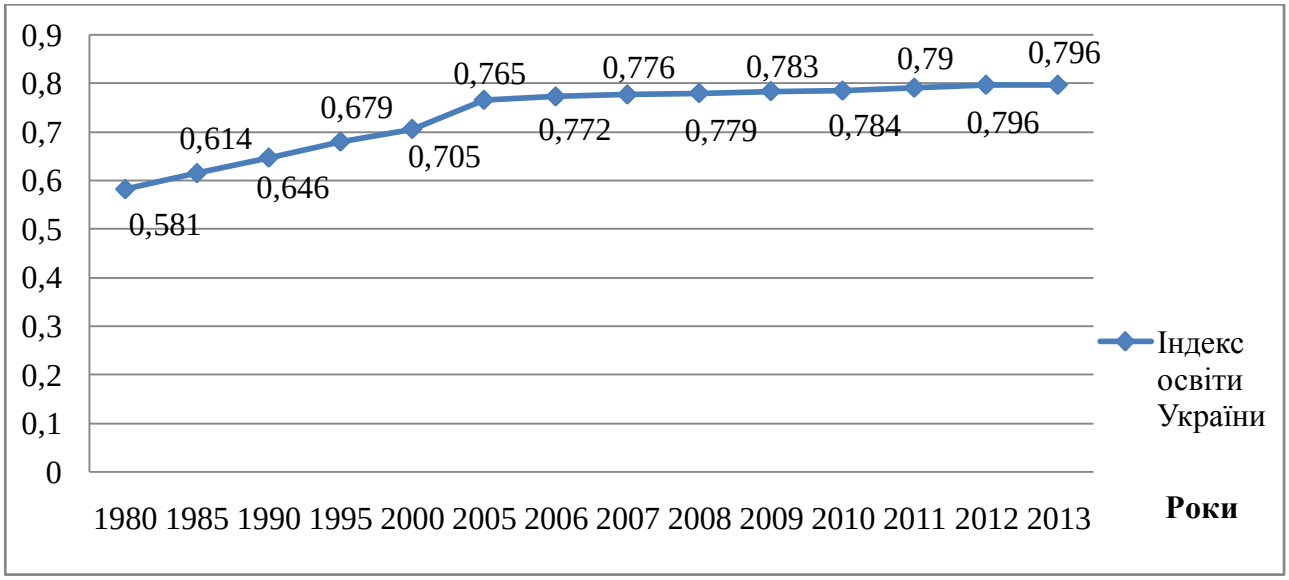


Рис. 2.7. Динаміка індексу освіти України 1980 – 2013 рр. за даними United Nations Development Programme [120]

Примітка: Calculated using Mean Years of Schooling and Expected Years of Schooling

Негативна динаміка рейтингу серед країн світу за індексом розвитку людського потенціалу (2010 р. – 69 місце, 2012 р. – 78 місце) [98] також підкреслює необхідність змін у державному управлінні соціокультурним сектором країни.

У структурно-функціональному плані соціально-культурне будівництво можна охарактеризувати як систему, що об'єднує собі різні напрямки державної діяльності [122]. В організаційно-правовому аспекті розрізняються підгалузі управління соціально-культурною діяльністю, серед яких можна виділити: вищу освіту, охорону здоров'я, фізичну культуру та спорт, тощо [123; 124; 125; 126].

Щодо основних показників охорони здоров'я, то маємо таку переважно негативну динаміку за 2005 – 2015 рр.: кількість лікарів усіх спеціальностей (без урахування зубних лікарів) знизилась від 224 тис. осіб у 2005 р. до 186 тис. осіб у 2015 р.; кількість середнього медичного персоналу щорічно поступово скорочувалась від 496 тис. осіб у 2005 р. до 372 тис. осіб у 2015 р.; кількість

лікарняних закладів також скорочувалась від 2,9 тис. одиниць до 1,8 тис. одиниць відповідно у 2005 – 2015 рр. [104, с. 136].

Звідси можна мати таке спостереження, що медична сфера має тенденцію до скорочення попиту на послуги підприємств будівельної галузі, а саме – на будівництво лікарень та оздоровчих закладів.

Фізична культура і спорт мають свої об'єкти, установи і кадри [127].

Щодо динаміки кількості спортивних споруд, то у 2005 – 2015 рр. спостерігались такі зміни: поступове збільшення кількості футбольних полів від 11248 од. у 2005 р. до 11658 од. у 2013 р. та іх подальше зменшення до 10851 од. у 2015 р.; загальне збільшення спортивних майданчиків від 39977 од. у 2005 р. до 42514 од. у 2013 р. із подальшим скороченням їх кількості до 36065 од. у 2015 р., у тому числі зростання кількості тенісних кортів від 1205 од. у 2005 р. до 1372 од. у 2013 р. та їх зменшення до 1205 од. у 2015 р.; незначний приріст плавальних басейнів від 510 од. у 2005 р. – 552 од. у 2013 р. та зменшення їх кількості до 462 од. у 2015 р.; незначне коливання кількості спортивних залів площею не менше 162 кв. м (збільшення від 17189 од. у 2005 р. до 17204 од. у 2012 р. та їх зменшення до 14772 од. у 2015 р.); легкоатлетичні ядра, що не входять до складу стадіонів, збільшились у кількості (231 од. – 241 од. у 2005 р. – 2015 р. відповідно); відбувся приріст майданчиків з тренажерним обладнанням (11286 од. – 12115 од.у 2005 р. – 2015 р. відповідно), спостерігався приріст кінноспортивних баз (33 – 48 од.) та споруд зі штучним льодом (13 – 57 од.) за 2005 – 2015 рр.

У кількості спортивних споруд також спостерігались негативні зміни у 2005 – 2015 рр.: скорочення стадіонів з трибунами на 1500 місць і більше (з 1147 од. у 2005 р. до 974 од. у 2015 р.); зменшення стрілецьких тирів (від 6538 од. до 4299 од.) та лижних баз на 100 пар лиж і більше (від 103 од. до 55 од.) за наведений період.

Статистичні дані свідчать про пріоритетні орієнтири населення у фізкультурно-спортивній сфері. Також можна зробити висновки щодо збільшення попиту на будівельні роботи й послуги підприємствами, що розширюють діяльність у наведеному соціокультурному напрямку.

Щодо вищих навчальних закладів України у 1995/96 – 2015/16 навчальних роках, то динаміку їх кількості взагалі негативна, при чому кількість закладів I – II рівнів акредитації зменшувалась (з 782 до 371 од.), із найвищім рівнем

кількості у 1995/96 рр., одночасно відбувалось збільшення кількості закладів I – IV рівнів акредитації (з 255 до 288 од.), найвища кількість яких спостерігалась у 2010/11 рр. – 349 од. [104].

У практиці вітчизняної статистики, державного та регіонального управління існує система показників інфраструктурного забезпечення розвитку культурного середовища України: забезпеченість населення бібліотечним фондом, місцями у закладах культури клубного типу, місцями у кінозалах, театрами, музеями, та ін. [128].

Динаміка кількості музеїв мала позитивний напрямок у 2005 – 2015 рр., та збільшилась на 29 %, що показує пріоритетні напрямки розвитку культурних закладів України. Кількість театрів за досліджуваний період зменшилась на 13 %, при чому відмічено незначні коливання у напрямку збільшення у 2010 р. [129].

Динаміка кількості бібліотек мала нестабільний характер із загальною тенденцією до зменшення – на 13 % у 2015 р. порівняно з 2005 р. У 2007 р. відмічено пожвавлення у даному напрямку культурних закладів із подальшим щорічним зменшенням їх кількості.

Динаміка кількості клубних закладів України у 2005 – 2015 рр. мала від'ємний характер, зменшення відбулось на 10 % за досліджуваний період часу.

Динаміка кількості демонстраторів фільмів отримала негативний розвиток у 2005 – 2015 рр., що відображено у їх зменшенні майже утричі (33,6 % відносно до звітного року).

Позитивна динаміка росту кількості релігійних організацій показує зацікавленість нації у духовних послугах та зростання загального духовного рівня населення України за 2005 – 2015 рр. [104, с. 22].

Можна також зробити висновок, що релігійні організації потребують будівельних послуг від підприємств будівельної галузі для розширення сфери своєї діяльності.

Діагностика природних факторів передбачає аналіз наступних впливових чинників: стан навколишнього середовища та рівень його забруднення;наявність та перспективи використання джерел сировини та енергетичних ресурсів; напрямки і ступінь впливу держави на процеси раціонального використання і відтворення природних ресурсів.

Найбільшій відсоток площі земель України у 2015 р. має сільськогосподарське призначення – близько 71 %. Кількість заповідників і природних національних парків поступово збільшувалась у 2000 – 2015 рр. від 31 до 72 одиниць із загальною площею 887,5 – 1769,1 тис. га відповідно.

Щодо викидів забруднюючих речовин та діоксиду вуглецю в атмосферне повітря, то спостерігалась наступна динаміка удосліджуваному періоді: загальний рівень забруднення зменшився за 2005 – 2015 рр. від 6615,6 тис. т до 4521,3 тис. т. відповідно, із найзначнішим рівнем у 2007 р. – 7380 тис. т.

Наявність відходів I – III рівнів небезпеки в оточуючому середовищі України у 2005 – 2015 рр. мала скорочення на 9619 тис. т. (на 44 %), що віддзеркалює позитивну тенденцію щодо скорочення темпів забруднення природного оточення суспільства. Але питання очищення від відходів з початком підрахування відходів IVрівня небезпеки з 2010 р. до 2015 р. (у розмірі 13251218,7 – 12493860,8 тис. т відповідно) залишилось не вирішеним на тлі загального зростання екологічних платежів від 228,8 млн грн у 2000 р. до 2419,3 млн грн у 2015 р., та зростання капітальних інвестицій та поточних витрат на охорону навколишнього природного середовища від 3224,3 млн. грн. у 2000 р. до 24591,1 млн грн у 2015 р.

Політико-правові фактори: загальна політико-правова ситуація у країні;правова база, що регулює будівельну діяльність.

Досить різноплановим явищем є сучасна політико-правова ситуація у країні, де діють різнопланові політичні партії та рухи у значній кількості, постійно вносяться зміни й поправки до законодавчої бази.

Державне регулювання підприємницької діяльності будівельних підприємств здійснюється трьома гілками влади: законодавчою – на чолі з Верховною Радою України, виконавчою – Кабінетом Міністрів України та судовою, де найвищу ланку управління займає Верховний Суд України. На місцевому рівні – місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, районними судами – відповідно.

Безпосередній вплив на господарську діяльність будівельних підприємств мають Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [130], Державна архітектурно-будівельна інспекція [131], Міністерство з питань житлово-комунального господарства України [132].

Правила та норми що регулюють діяльність будівельних підприємств віддзеркалюються у нормативно-правових актах: Конституція України, закони, постанови, положення, інструкції, програми тощо. Будівельні стандарти відзеркалено у Державних будівельних нормах України [133], що постійно доповнюються та мають обов'язків характер.

Господарська діяльність будівельних підприємств регулюються насамперед Конституцією, Господарським кодексом, Земельним кодексом, Господарсько-процесуальним кодексом, Цивільним кодексом, Житловим кодексом, Кодексом України про адміністративні правопорушення, законами України: «Про будівельні норми», «Про архітектурну діяльність», «Про землеустрій», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про топографо-геодезичну і картографічну діяльність», «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про пожежну безпеку», «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку», «Про генеральну схему планування території України», «Про захист прав споживачів», «Про охорону праці», «Про акціонерні товариства», «Про власність», «Про рекламу», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про стандартизацію», «Про захист економічної конкуренції», «Про інвестиційну діяльність», а також іншими нормативно-правовими документами.

Стосовно прав власності будівельних підприємств, то управління майном, що є у державній власності, здійснюється державними органами, а у випадках, передбачених законом, може здійснюватися іншими суб'єктами.Суб'єктами права приватної власності є фізичні та юридичні особи, які можуть бути власниками будь-якого майна, за винятком окремих видів майна, які відповідно до закону не можуть їм належати [134].

Політичні лідери повинні звертати увагу на соціальні потреби, що виражаються у масових проханнях та виступах. Одним з останніх найвпливовіших рухів було виражено своєрідною громадською революцією на площі Майдан Незалежності у м. Київ, що тривала кілька місяців на початку 2014 р. Остання була стимулом перетворень у владі держави, та, як наслідок – окупації АРК, східних територій – Донецької й Луганської областей.

Нестабільність в економіко-політичній сфері визвала зміни у поглядах на життя значної маси спільноти, та посилення «українського» духу у країні. Одночасно відмічено падіння національної грошової одиниці по відношенню до

міжнародних валют – євро та долара США. Також відбулось заміщення продукції, що виробляється у Російській Федерації на національні та закордонні товари, де було можливо здійснити такий перехід.

Все це призвело до розбалансування недосконалої перехідної економіки та дисонансів у політичній ситуації в Україні у 2014 – 2015 рр. Наведені наслідки революційних вимагань свідчать про необхідність втручання державного регулювання до політичного оточення суб'єктів господарювання будівельної галузі. Обов'язковим має бути здійснення заходів щодо посилення економічної незалежності підприємств, урівноваження суспільних очікувань та гармонізації дій рухів й політичних партій країни.

Науково-технічні фактори маркетингового середовища будівельних підприємств: наука та інновації підприємств.

Статистичні відомості з науки та інновацій показують наступні тенденції. Кількість працівників наукових організацій у 2005 – 2015 рр. поступово знижувалась від 170,6 до 101,6 тис. осіб. Також зменшувалась кількість спеціалістів, які виконують наукові та науково-технічні роботи від 105,5 до 63,9 тис. осіб. Кількість працівників, які виконують науково-технічні роботи за сумісництвом незначно коливалась від 65,6 тис. осіб у 2004 р. до 76,9 тис. осіб у 2007 р. та зменшилась до41,7 тис. осіб у 2015 р.

Відбувався ріст кількості спеціалістів, що мають науковий ступінь доктора наук (12014 особи у 2005 р. – 16450 особи у 2013 р.) та кандидата наук (68291 особи у 2005 р. – 90113 у 2013 р.) [135, с. 298], водночас – скороченнякількості виконавців наукових та науково-технічних робіт за науковими ступенями та кількість працівників наукових організацій за рівнем освіти у 2012 – 2015 рр. [103, с. 485].

Спостерігалось збільшення обсягів наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами підприємств (від 4112,4 млн грн у 2004 р. до 11252,7 млн грн у 2012 р.).

Упродовж 2005 – 2015 рр. впровадження нових технологічних процесів мало коливання із ростом від 1808 у 2005 р. до 2188 у 2012 р., та поступовим падінням до 1217 у 2015 р.

Освоєння виробництва нових видів продукції у промисловості також мало змінну динамку від щорічного збільшення на протязі 2005 – 2012 рр.: 3152 – 3403 відповідно, із зниженням до 3136 у 2015 р.

Це також підтверджує загальну тенденцію щодо підвищення рівня освіти населення України тапоказує напрямок інноваційного розвитку підприємств, у тому числі будівельної галузі.

Таким чином, доходимо висновку, що макроекономічні фактори мають свій опосередкований вплив на діяльність підприємств будівельної галузі за наступними напрямками:

– зменшення кількості споживачів у зв'язку зі скороченням та зменшенням щільностінаселення у країні;

– орієнтація смаків та переваг цільової аудиторії будівництва на товари більш зрілого та жіночого характеру;

– регіональна переорієнтація будівництва у зв'язку з міграційними рухами спричиненими окупацією східних областей та АРК;

– підвищення попиту на будівельні послуги у визначених сферах соціокультурного розвитку – будівництва спортивних споруд та релігійних закладів;

– накопичення небезпечних відходів вимагає суб'єкти господарювання будівництва працювати з мінімізацією або навіть з кругообігом будівельного сміття й побічних продуктів;

– звуження ринку будівництва, у зв'язку з окупацією східних територій та АРК;

– нестабільність грошової одиниці, у зв'язку з дисбалансом економіки, та її вплив на закупівлю сировини, матеріалів у будівництві;

– зміни в політиці та керівному складі органів державної влади віддзеркалюється в управлінні господарською діяльністю будівельних підприємств, отриманні дозвільних документів, процесі будівництва, плануванні об'єктів, призначенні й розподілу земель;

– скорочення науково-технічних працівників наукових організацій з одночасним збільшенням фахівців із ступенем кандидату та доктору наук, збільшення наукових нововведень на підприємствах за рахунок власних коштів показує також напрямок розвитку підприємств будівництва.

Також можна дійти висновку щодо удосконалення державного управління факторами маркетингового макросередовища. Потребують особливої уваги: демографічна ситуація в Україні, охорона навколишнього середовища,

розвиток медичної та соціальної допомоги, політико-правове забезпечення регулювання економічного розвитку господарств.

Успіх управління маркетингом залежить від ефективної діяльності усіх підрозділів будівельного підприємства, а також від сил, що мають безпосереднє відношення до самого суб'єкту господарюваннятайого можливостей щодо якісного обслуговування клієнтів.

Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств включає в себе дослідження таких впливових факторів, як: мікросередовища суб'єкту господарювання, а саме підрозділів підприємства; контактних аудиторій підприємства, маркетингових посередників, постачальників, покупців та конкурентів [136].

Організаційний склад сучасних будівельних підприємств залежить від специфіки тієї підгалузі будівництва, до якої належить суб'єкт господарювання.

У статистиці вважається, що відповіді 14 респондентів корельовано у відсотковому співвідношенні із статистичними відомостями 100 опитаних. Тому автором було проведено опитування 14 будівельних підприємств України, що виступають одночасно у ролі замовника та підрядника й мають схожий набір виконуваних функцій, з приводу: організаційної структури, розуміння маркетингу керівництвом, сегментування замовників, постачальників, конкурентів, використання інструментів маркетингових комунікацій, тощо [136]. Перелік підприємств та анкетні запитання наведено у додатку А.

За авторським дослідженням, найбільш поширеними функціональними відділами будівельних підприємств, що виступають одночасно у ролі замовника та підрядника, є – розрахунково-фінансова служба абопланово-економічний відділ (включає бухгалтерію), проектний відділ (за наявністю ліцензії на проектування будівельних об'єктів), відділ збуту,маркетингу та реклами, відділ технічного нагляду, будівельно-монтажний відділ (власно будівництво, якщо також є ліценція на виконання будівельних робіт), що включає у себе службу головного інженеру, кошторисний, планово-технологічний, матеріально-технічного постачання (господарський), відділ охорони праці та будівельні бригади (начальники ділянок, виконроби, майстри, відповідні за матеріали особи). Поширена організаційна структура будівельних підприємств – замовників, з власним управлінням будівництва, наведена на рис. 2.8.

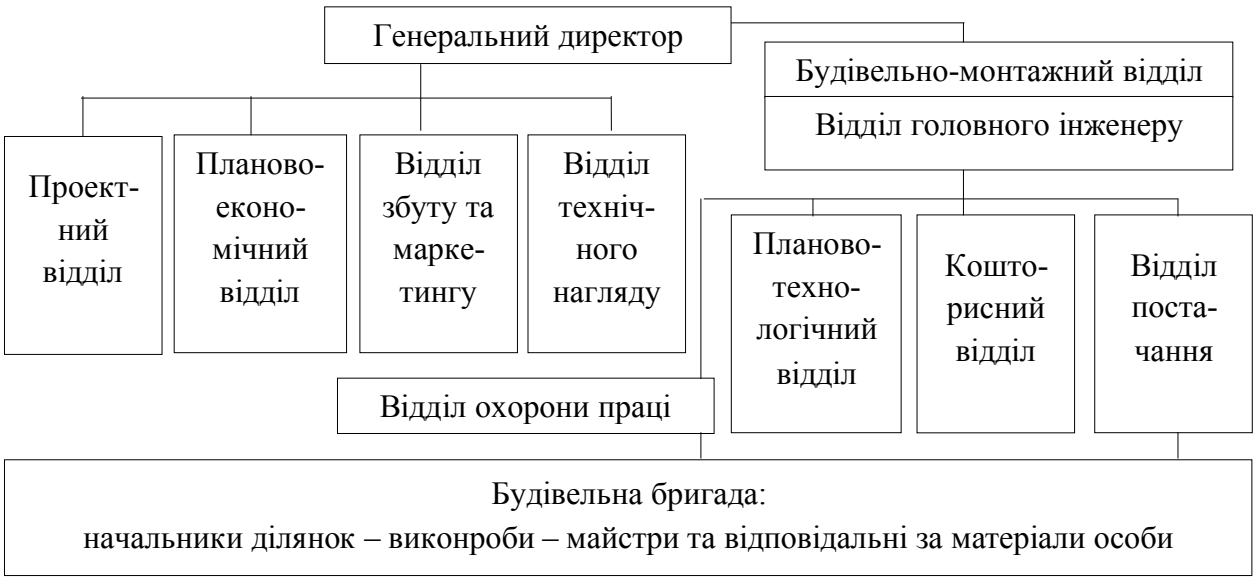


Рис. 2.8. Типова організаційна структура будівельного підприємства [за дослідженням автора]

Автором спостерігалась ситуація, коли на будівельному підприємстві об’єднують функції маркетингу зі збутом, або обмежуються тільки дослідженням конкурентів й рекламою (50 % опитаних підприємств). Також досить часто зустрічаються підприємства, що взагалі не мають окремого співробітника з маркетингових питань (40 % опитаних).

Це пов’язано із недостатнім розумінням вищого керівництва поняття та значення маркетингу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Бо на питання «що Ви розумієте під маркетингом на Вашому підприємстві?» зустрічались відповіді: «ціноутворення та реклама» (25 % опитаних), «дослідження конкурентів та реклама» (20 % опитаних), «реклама, ціноутворення, збут» (15 % опитаних).

Специфіка будівельного циклу вимагає безперервності виробництва. Тому опитані підприємства досить часто стикаються з дилемою по закінченню одного проекту визначитись із новим об’єктом будівництва. Досить часто, без визначення потреб цільової аудиторії та вивчення попиту на ринку, вкладаються інвестиції по-інерції, щоб не довести до застою робочої сили та техніки. Тому на ринку існує й надалі невирішене житлове питання у значної частки українців з одночасною наявністю новозбудованих житлових будинків із недоступною ціною мешкання для даної верстви населення.

Менеджери з маркетингу повинні працювати у щільній співпраці із іншими підрозділами суб'єкту господарювання. Задачею керівницького складу будівельних підприємств повстає раціоналізація розподілу функціональних обов'язків з приводу маркетингових завдань між службами, та розвитку дослідницьких функцій, реалізації маркетингових заходів.

Контактні аудиторії – це організації, що проявляють реальний чи потенційний інтерес до будівельного підприємства, або впливають на його здатність досягати поставлених цілей. До контактних аудиторій будівельних підприємств відносяться: банки та інші кредитно-фінансові установи, страхові агенції; ЗМІ (радіо, телебачення, журнали, газети, Інтернет); державні установи (податкова інспекція, управління архітектурою,земельне управління, обласні адміністрації, контрольно-ревізійне управління, інші); суспільні організації та спільнота; внутрішні контактні аудиторії.

Наведемо характеристику співпраці контактних аудиторій із будівельними підприємствами – див. табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика взаємодії контактних аудиторій із будівельними підприємствами

Контактна аудиторія	Форма співпраці
Фінансові організації (банки)	Проведення розрахунків з контрагентами, отримання кредитів, страхування об'єктів
ЗМІ	Реклама, PR, оприлюднення маркетингової інформації
Суспільні організації, спільнота	Спонсорство, благодійництво
Державні установи	Ведення звітності, сплата податків, реєстрація об'єктів, отримання дозволів, ухвалення проектів
Внутрішні контактні аудиторії	Розповсюдження інформації про підприємство, кар'єрне зростання та вирощення потенційних замовників

Маркетингові посередники будівельних підприємств – це такі суб'єкти господарювання, що допомагають у просуванні, збуті й розповсюдженні будівельних товарів серед клієнтів. До них відносяться торговельні посередники (агенції нерухомості), рекламні, консалтингові,дослідницькі агенції, типографії, пошукові системи в Інтернет, ін.

Майже 90 % опитаних будівельних підприємств, з позиції виконання підрядних робіт, поділяють клієнтів на державних замовників, приватні організації та фізичні особи. При чому під час проведення дискусій зазначено усвідомлення різного підходу до обслуговування, проектування та виконання замовлень для окремих ринкових сегментів. Теоретично серед споживачів можна також виділити міжнародних замовників, але такі зустрічаються досить рідко та зазвичай їх відносять до приватних.

Приватні організації можна поділити на замовників, що потребують будівельні об'єкти для виконання своєї виробничої діяльності (заводи, фабрики, супермаркети, складські приміщення), та на підприємства, що замовляють продукт з метою подальшого продажу кінцевим споживачам (інвестори житлових будинків, торговельних центрів).

Щодо державних організацій, то замовлення найчастіше виступають значними за обсягом та їх отримання вимагає обов'язкової участі у тендерах [137]. Проекти такого направлення мають відповідати державним нормам и правилам, де ціноутворення не має високої гнучкості, реклама та інші інструменти маркетингових комунікацій не впливають на результат проведення змагання. Найважливішими факторами виступають остаточна ціна та якість складеної документації.

Ще однією особливістю даного сегменту будівельного ринку виступає відкладений ефект від співробітництва. При тому, що об'єкти та замовлення досить масштабні (при порівнянні з приватними), оплата праці та виконаних робіт наступає не рідко із значним запізненням, оскільки взаємини із державними організаціями мають інерційний характер. Це вимагає підвищеного професіоналізму від менеджменту будівельних підприємств в управлінні фінансовими потоками під час виконання замовлень, щоб вчасно сплачувати заробітну платню співробітникам та не мати боргів, в тому числі, перед податковою службою.

Замовлення приватних організацій мають менш масштабний характер, але із розрахунками ситуація відбувається у більш рухливому темпі. У даному сегменті ринку також проводяться тендери щодо більших об'єктів будівництва. З приватними організаціями легше домовитись, та інструменти маркетингу вже мають більш дієвий вплив на остаточне рішення.

Споживачі – фізичні особи – то, найчастіше, замовники житлового сектору будівництва та необхідних для того комунікацій. Цей сегмент будівництва найбільше піддається впливу маркетингових комунікацій та елементів маркетингового комплексу. Найбільше значення має цінова пропозиція та якість виконаних робіт, що відзеркалено у кількості та якості завершених об'єктів й відповідно – у репутації підприємства.

Щодо ваги комунікативних заходів, то, по-перше, необхідно виділити вплив зв'язків з громадскістю, які формують суспільну думку про будівельне підприємство та його виконані об'єкти. Реклама має більш підтримуючий та інформативний характер. Бо будівельні підприємства повинні постійно нагадувати про існування своїх пропозицій клієнтам. Наступними за значенням виступають СТИС, особистий продаж. Останні є двигунами під час остаточного прийняття рішення покупцями.

Конкурентів теорія маркетингу поділяє на конкурентів бажань, роду, виду й марки. Так, бажаннями можуть виступати отримання житла на тривалий строк або інвестування у приватний бізнес, або переїзд у іншу країну. Товарно-родові конкуренти – основніспособи задоволення конкретного бажання. Необхідність у житловому приміщенні вирішується кількома способами: оренда квартири, оренда будинку, оренда кімнати, або купівля приміщень, будівля дому, купівля дому, купівля апартаментів, купівля квартири й т. ін. Тобто, якщо споживач вирішив, що бажає мешкати у своєму, збудованому за власними параметрами, будинку, то необхідно вирішити питання щодо товарно-видових конкурентів – визначити різновидтовару. Цеможе бутибудинок одно, двох, трьох поверховий, із загальною площею 100, 200, 300 кв. метрів. Після визначення способу задоволення потреби – будинку – та параметрів майбутнього об'єкту (характеристик проекту) обирається відповідне будівельне підприємство серед марок конкурентів для виконання замовлення.

Автор розглядає у дослідженні конкуренти – марки. Під конкурентами будівельних підприємств надалі розуміються такі суб'єкти господарювання, що змагаються за замовлення спільного сегменту клієнтів та пропонують схожі товари ринку за близькими ціновими, територіальними та іншими характеристиками.

На практиці, за результатами проведеного опитування, конкурентів будівельного ринку можна поділити на:

– підприємства зі схожими пропозиціями, репутацією, набором виконуваних робіт (однаковий цикл будівництва, схожі будівельні об’єкти);

– підприємства з пропозиціями несхожих товарів або товарів-замінників, що задовольняють однакові потреби (різний цикл виробництва, різні за якостями та характеристиками будівельні об’єкти).

Підрядні будівельні організації конкурують у тендерних змаганнях за виконання об’єкту будівництва. Під час проведення тендерів конкуренти будівельного сектору змагаються переважно на рівних умовах. Тендерна пропозиція (оферта) повинна відповідати вимогам, визначеним у тендерній документації.Переможцем тендерів визнається претендент, який за оцінкою та зіставленням тендерних пропозицій зайняв у списку перше місце.

Будівельні організації – замовники мають конкурентну боротьбу на етапі залучення інвестицій остаточних покупців майбутніх або вже збудованих приміщень, частини або цілого будівельного комплексу.

На будівельних підприємствах, де є маркетинговий відділ конкурентів досліджують за допомогою SWOT – аналізу. Він включає перелік питань з аналізу:

– виробничих характеристик підприємства (розміри конкурента, його репутація, швидкість та вчасність здачі об’єктів, кваліфікація персоналу, контроль якості, що забезпечує необхідні параметривиробленого продукту, наявність розробленої конструкторської документації длявиробництва, наявність розробленої технології виробництва, тощо),

– маркетингових характеристик (цінова політика, наявність та зміст заходів зі СТИС, реклама, організація подій та PR кампаній, участь у виставках та ярмарках, якість обслуговування клієнтів під час переговорів, укладання договорів та виконання замовлень, просування у мережі Інтернет, тощо),

– фінансової незалежності (аналіз відкритої звітності, наявність незавершених об’єктів, вік функціонування на ринку).

Постачальників автор визначає так – це суб’єкти господарювання або окремі фізичні особи, які забезпечують будівельне підприємство матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва будівельних товарів або виконання робіт.

Постачальників у будівництві можна поділити за видами продукції на:

1) постачальників сировини та матеріалів (цегла, цемент, щебінь, пісок, опалубки, метал, труби, ін.);

2) постачальників палива та мастильних матеріалів (бензин, дизельне паливо, мазут);

3) постачальники комунальних (вода, електроенергія, газ) та телекомунікаційних послуг (телефонія, Інтернет);

4) постачальники техніки (підйомні крани, вантажні автомобілі, трактори, екскаватори, бульдозери, тощо);

5) постачальники професійних послуг (юридичні, страхові).

Співпраця з постачальниками припускає домовленість з укладанням довгострокових контрактів. Необхідність закріплення цін на закуповувані матеріали спричинена тривалістю будівельних проектів та впливом на остаточну ціну об'єкту і його реалізацію.Оскільки зростання цін на використовувані матеріали веде до підвищення цін на продукцію підприємства, недолік тих чи інших матеріалів, страйки та форс-мажорні обставини можуть порушити графік будівництва та строки здачі об'єктів замовникам. Тому контроль постачальників виступає одним із впливових факторів на маркетингову діяльність суб'єкту господарювання будівництва. Бо від налагодженої співпраці залежать, в короткостроковому плані – можливостізбуту, в довгостроковому – репутація підприємства.

Таким чином, аналіз мікросередовища показує, що основними задачами будівельних підприємств на сучасному ринку повстають: підвищення розуміння значущості маркетингу керівництвом, проведення досліджень із завданням забезпечення маркетинговою інформацією управлінського складу, посилення маркетингових комунікацій, удосконалення цінової та дистрибутивної політики, асортименту, побудови власних брендів з досконалою репутацією.

По проведенню діагностики маркетингового середовища суб'єктів господарювання будівництва можна зробити висновки у вигляді загальногоSWOT – аналізумаркетингової діяльності підприємств будівельної галузі України – див. рис. 2.9.

S (strengths) сильні сторони	**W (weaknesses) слабкі сторони**
Наявність повного циклу будівельних робіт різних підгалузей будівництва Широкий асортимент пропонованої продукції Гнучкий підхід до ціноутворення Участь у виставках, ярмарках Використання інструментів СТИС, реклами Перспективність будівельних проектів Якісне виконання проектної документації Гнучкість у роботі з приватними замовниками	Недостатнє усвідомлення значущості та сутності маркетингу на підприємствах Відсутність досліджень попиту та потреб цільових аудиторій до початку масштабного будівництва Залежність маркетингових заходів від фінансових надходжень та обмеженість маркетингових комунікацій Недостатнє вивчення конкурентів, постачальників, загальних ринкових тенденцій Використання застарілої техніки та технологій у деяких видах будівництва
O (opportunities) можливості	**T (threats) загрози**
Виробництво будівельних матеріалів – аналогів тих, що імпортуються з інших країн (для мінімізації залежності від коливань валюти). Проведення досліджень та розробка нових ринкових пропозицій для задоволення потреб і вимог цільової аудиторії, що змінюються, – економічність, якість, швидкість виконання, тощо. Уведення нових більш економічних технологій будівництва та управління підприємством за рахунок розвитку науки й техніки. Розвиток будівництва й створення пропозиції для галузей господарства, що мають позитивну тенденцію росту (у т. ч. спортивні клуби, релігійні організації, сільське господарство, тощо)	Значна залежність від змін курсу національної грошової одиниці. Залежність від умов надання кредитів та строків розрахунків споживачів. Залежність від демографічної тенденції (зменшення населення й відповідне зменшення споживачів). Економічна та політична нестабільність у країні та світі. Постійні зміни у законодавстві. Падіння попиту у зв’язку зі змінами у купівельній спроможності споживачів. Вимоги щодо охорони оточуючого середовища потребують нових технологій з удосконалення будівництва. Посилення конкуренції. Нестабільність цін на сировину, матеріали, подорожчання супутніх товарів, необхідних у будівництві.

Рис. 2.9. Загальний SWOT – аналіз маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі України

Специфіка будівництва полягає у тому, що маркетингова діяльність підприємств залежить від багатьох неконтрольованих факторів. Досвідчене управління будівельним процесом від отримання замовлення до здачі об'єкту замовнику формує репутацію суб'єкту господарювання будівельної галузі безпосереднім шляхом. Участь маркетингу у даному процесі повинна бути виражена у маркетинговому менеджменті та направленні зусиль усіх служб підприємства на задоволення споживчих інтересів.

Тобто маркетингова діяльність будівельних підприємств не передбачає покладання маркетингових завдань у рамки лише відділу маркетингу.Необхідність маркетингового управління вимагає сукупних дій усього персоналу щодо розуміння корпоративних принципів, усвідомлення місії, визначення пріоритетів ведення будівельної справи із філософією, що ставить у центр уваги потреби клієнтів.

2.2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті основних складових їх ресурсного потенціалу

Перехід до ринкової економіки викликав в Україні необхідність кардинальних змін у діяльності галузей народного господарства. Особливу значимість здобуває формування адекватної ринкової моделі господарського механізму сфери управління будівництвом, оскільки воно забезпечує ефективне задоволення базових потреб та запитів споживачів.Від якості управління маркетинговою діяльністюбудівельних підприємств багато в чому залежить ефективність функціонування всього народногосподарського комплексу, збалансованість внутрішнього ринку, задоволення зростаючих потреб людей.

Важливість аналізу управління маркетинговою діяльністюбудівельних підприємств в контексті основних складових їх ресурсного потенціалузумовлена тим, що визначення положення даних суб'єктів господарювання в системі економічних координат надає можливість об'єктивно оцінити їх стан та тенденції розвитку для прояснення що відбувається та які дії слід здійснювати в подальшому. Щоб досягти стратегічних цілей підприємств даної галузі, визначивши їх положення та напрямок руху, варто з'ясувати чинники, які їх зумовили, й надалі використовувати фактори збільшення росту

та стимулювання висхідного руху, мінімізуючи чи усуваючи ті, що його стримують [25, с. 63].

Щоб докладніше проаналізувати управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті основних складових їх ресурсного потенціалу слід розглянути статистичні відомості, що надають картину економічного стану суб'єктів господарювання будівельної галузі в межах країни [138].

Динаміку обсягу будівельної продукції та ВВП у фактичних цінах за 2005 – 2015 рр. наведено на рис. 2.10 [104, с. 30].

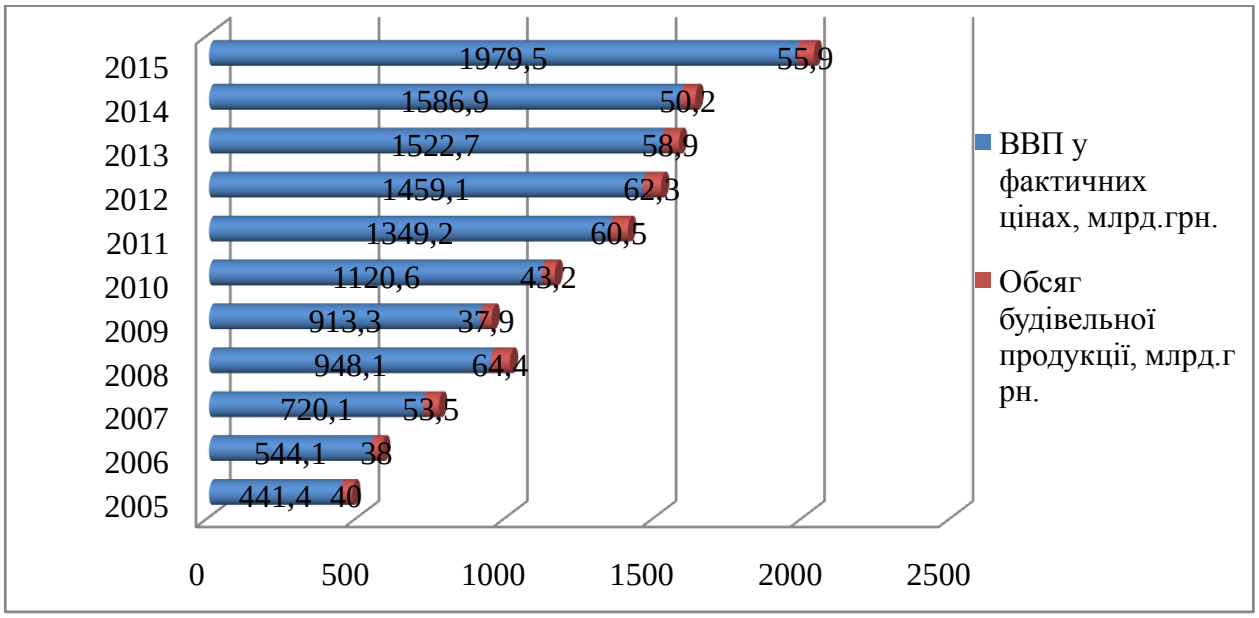


Рис. 2.10. Динаміка обсягу будівельної продукції та ВВП за 2005 – 2015 рр.

Аналіз даних рис. 2.10 переконує, що при загальному зростанні обсягів ВВП та будівельної продукції, вага будівництва у ВВП за 2005 – 2015 рр. змінювалась та знизилась від 9 % у 2005 р. до 2,8 % у 2015 р.

Графічні відомості також відбивають поступове зростання обсягів випуску будівництва з 2003 по 2008 рр. У 2009 – 2010 рр. спостерігалось падіння показника із подальшим збільшенням у 2011 – 2012 рр. У випуску ВВП ситуація більш стабільна – статистичні дані показують постійне зростання показника випуску ВВП у фактичних цінах, окрім 2009 р., коли також відбулося зниження обсягів випуску.

Цифрові дані є результатом того, що у 2004 – 2008 рр. загальна політико-економічна ситуація в Україні була досить стабільна в економічному плані, за винятком кінця 2008 р., коли набула розповсюдження світова фінансова криза,

що негативно вплинула на стан більшості країн та галузей у них. Першими, хто відчув неприємну хвилю, були будівельні підприємства, що потребують значних фінансових ресурсів для реалізації своїх проектів, з-за чого значну кількість з яких було призупинено. Зміни у негативну сторону було спричинено кризовими обставинами в Україні у наведені роки. Оскільки показник ВВП більш об'ємний за будівництво, то реакція відбулась інертно. Також розуміємо, що будівництво є досить чутливою галуззю до кризових явищ в економіці країни. Поступово ситуація стабілізувалась з 2011 р. по 2013 р.

У 2014 р. відбулась громадська революція у м. Києві, було відокремлено Автономну республіку Крим, потім розпочалась окупація східних областей країни – Донецької та Луганської. Ці обставини вплинули на показники виробничої діяльності суб'єктів господарювання будівництва та їх результати у 2014 – 2015 рр., також вона торкнулась й інших галузей національного господарства, отримавши відображення на макроекономічних показниках.

Доводять ці висновки дослідження й аналіз динаміки обсягу виконання будівельних робіт у 2005 – 2015 рр. (див. рис. 2.11) [107] та динаміки індексів будівельної продукції 2005 – 2015 рр. (див. рис. 2.12) [104].

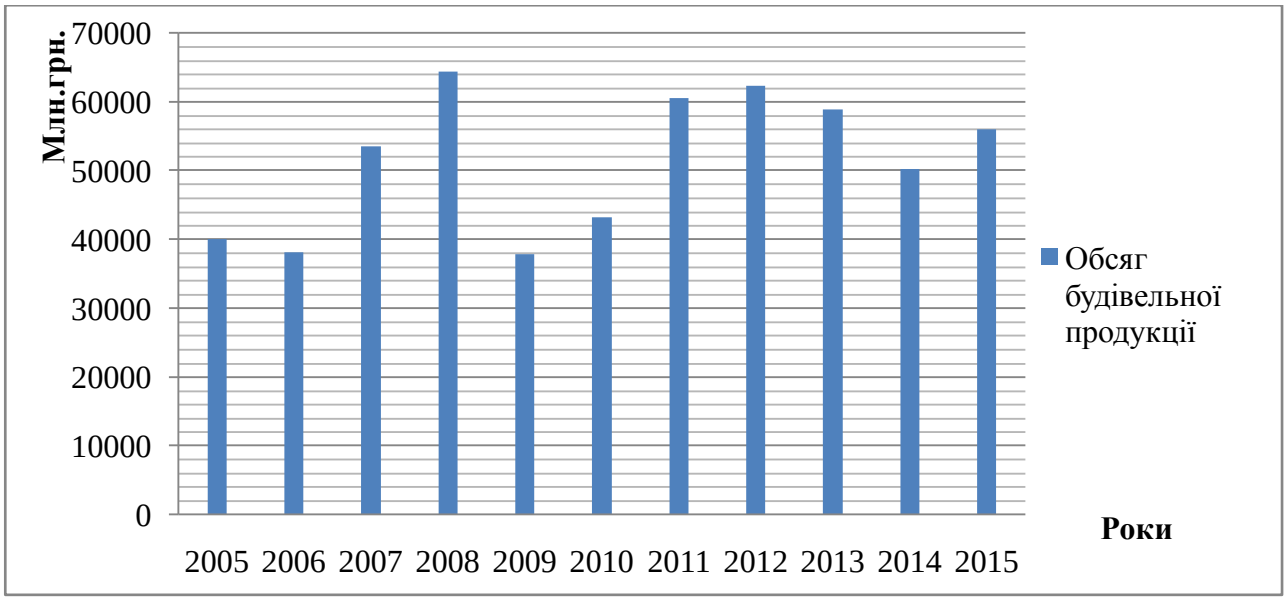


Рис. 2.11. Динаміка обсягу будівельних робіт України за 2005 – 2015 рр.

Графічні дані рис. 2.11 вказують на загальну тенденцію зростання обсягів будівельних робіту 2005 – 2015 рр. із її скороченням у 2009 – 2010 рр., 2013 – 2014 рр., можна припустити, що це було наслідком вказаних вище економічних обставин.

У 2015 р. підприємствами країни виконано будівельних робіт на суму 57,5 млрд грн [139].

Щодо регіонального розподілу будівництва в Україні, то майже 40% загального обсягу будівництва у 2011 р. було виконано підприємствами 5 регіонів країни (Донецької, Дніпропетровської, Харківської, Одеської та Полтавської областей), ще 23,7% – будівельниками м. Київ [113].

Найбільшу частку в обсязі виконаних будівельних робіт у 2014 р. зайняли Дніпропетровська (9,6 %), Донецька (8,5 %), Одеська (8,5 %), Полтавська (7,7 %) області та місто Київ (21,5 %). При чому найвищі індекси обсягів виконаних будівельних робіт у 2014 р. відносно до 2013 р. показали Чернігівська (138,5 %), Тернопільська (102,8 %), Рівненська (104,7 %) області [140].

Індекс будівельної продукції у 2015 р. порівняно з 2014 р. становив 87,7 %.

На рис. 2.12 відображено динаміку індексів будівельної продукції у 2005 – 2015 рр., що коливалась на протязі досліджуваного періоду та показала більш результативні для будівництва 2005 – 2007 роки та проблемні періоди 2008 – 2009 рр. й 2012 – 2014 рр.

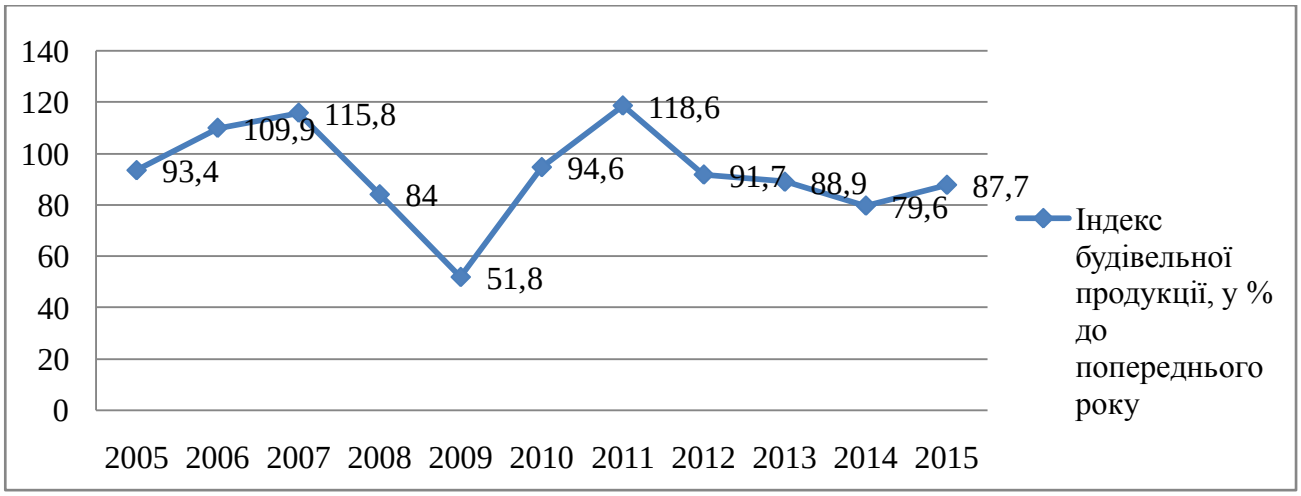


Рис. 2.12. Динаміка індексів будівельної продукції у 2005 – 2015 рр.

Через таку нестабільність зростає значущість антикризових заходів у менеджменті суб'єктів господарювання та загострюється необхідність приділення більшої уваги до кращого задоволення потреб споживачів посередництвом гнучкого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Таблиця 2.3

Вклад будівництваy розподіл валового внутрішнього продукту за 2001 – 2014 рр. (у фактичних цінах, млн грн)

Показник	Рік	Випуск	Проміж-не спожи-вання	Валова додана вартість	У тому числі		
					Оплата праці найманих працівників	Інші податки за виключенням субсидій з виробництва	Валовий прибуток, змішаний доход
1	2	3	4	5	6	7	8
Будівниц-тво	2001	18339	11048	7291	4242	193	2856
	2002	19176	11523	7653	4843	106	2704
	2003	25811	15543	10268	6686	167	3415
	2004	37667	23204	14463	8924	202	5337
	2005	45972	29602	16370	12677	212	3481
	2006	64152	42984	21168	14955	348	5865
	2007	94307	63851	30456	21091	460	8905
	2008	117362	88177	29185	23024	639	5522
	2009	77631	56103	21528	14458	407	6663
	2010	137118	100470	36648	18028	547	18073
	2011	164992	123935	41057	22973	507	17577
	2012	184751	144251	40500	23721	1257	15522
	2013	174158	135708	38450	22757	1370	14323
	2014	162551	125675	36876	20998	1198	14680
Приріст: у млн грн	2014 – 2001	144212	114627	29585	16756	1005	11842
у %		886,3	1137,5	505,8	495	620,7	514
ВВП (у ринкових цінах)	2001	484220	280030	204190	86440	27264	90486
	2002	528624	302814	225810	103117	27639	95054
	2003	630831	363487	267344	267344	30247	114909
	2004	842055	496942	345113	157450	40018	152500
	2005	1048481	607029	441452	216600	62777	168775
	2006	1252209	708056	544153	268631	82377	202036
	2007	1650992	930261	720731	351936	101230	280954
	2008	2205334	1255470	949864	465487	118343	366034
	2009	2072549	1159204	913345	451343	115326	346676
	2010	2594833	1474248	1120585	540651	131339	448595
	2011	3147953	1798775	1349178	636722	186574	525882
	2012	3347592	1888496	1459096	736495	186140	536461
	2013	3375851	1853194	1522657	763187	189830	569640
	2014	3558223	1971308	1586915	734943	204191	647781
Приріст: у млн грн	2014 – 2001	3074003	1691278	1382725	648503	176927	557295
у %		734,8	704	777,2	850,2	248,9	715,9

Вклад будівництва у розподіл валового внутрішнього продукту за 2001 – 2014 рр. віддзеркалюють цифрові дані таблиці 2.3 [141, с. 27 – 28; 142, с. 25 – 26; 143, с. 24 – 25; 103, с. 209]. Частка випуску будівництва у випуску ВВП у 2001 – 2014 рр. коливалась у проміжку 0,036 – 0,057 %, причому найзначніший відсоток припадав на 2006 – 2008 рр.

Табличні дані показують зростання показників розподілу ВВП на протязі досліджуваного періоду, крім 2009 року, коли по всім статтям відбулось зниження.

На фоні загального росту показників на протязі досліджуваного періоду будівництво отримало зменшення валового прибутку, змішаного доходу у 2008 р., що призвело до зниження випуску, проміжного споживання, валової доданої вартості, оплати праці найманих працівників, інших податків за виключенням субсидій з виробництва у 2009 р.

Після поступового росту у 2010 – 2011 рр. виникла аналогічна ситуація зменшення показнику валового прибутку, змішаного доходу у 2012 р., по відношенню до попереднього року, із подальшим падінням інших показників у 2013 – 2014 рр.

Аналіз цифрових матеріалів свідчить, що у звітному році відносно до базового приріст випуску та проміжного споживання будівельних підприємств випереджають значення аналогічних показників ВВП, при чому проміжне споживання будівельних підприємств випередило темпи приросту за період з 2001 по 2014 рр. майже у двічі ніж ВВП.

Приріст інших податків за винятком субсидій з виробництва у будівництві випередив приріст загальноекономічного показника ВВП.

Відносно оплати праці найманих працівників, валової доданої вартості та валового прибутку й змішаного доходу склалася протилежна тенденція: темпи приросту ВВП більші ніж у будівельних підприємств.

Оскільки темпи росту податків випереджають темпи приросту прибутків, то це дає підстави для висновку про необхідність зниження податкового навантаження з метою збереження привабливості галузі для бізнесу.

Згідно даних Державної служби статистики України, до 2010 р. до будівельних робіт, відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2005, належали роботи з підготовки будівельних ділянок, будівництва

будівель іспоруд,установленняінженерногоустаткуваннябудівель та споруд, роботи із завершення будівництва та оренди будівельної техніки з оператором.

З 2010 р. до будівельних робіт, відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010, належать загальні таспеціалізовані роботи з будівництвабудівель та споруд. Ця діяльність включаєнове будівництво, ремонтні роботи тареконструкцію, зведення будівель зі збірнихконструкцій на місці ведення робіт, а такожбудівництво тимчасових об'єктів [129].

Капітальні інвестиції тісно пов'язані із будівництвом. Це – інвестиції у придбання або виготовлення власними силами для власного використання матеріальних і нематеріальних активів. До інвестицій у матеріальні активи належать інвестиції в основний капітал, інвестиції у землю, існуючі будівлі та споруди, нові будівлі, споруди, об'єкти незавершеного будівництва, довгострокові біологічні активи тваринництва та рослинництва, капітальний ремонт та інші необоротні матеріальні активи. До інвестицій в основний капітал належать інвестиції в капітальне будівництво, машини, обладнання, інструмент, інвентар, транспортні засоби та інші основні засоби [129, с.197].

Щодо розподілу інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності, то будівельна діяльність склала 3,6% у загальному обсязі у 2011 р. [144, с.18]; 12,7 % – у 2012 р. [145, с. 14], 17,3 % – у 2013 р. [146, с. 14]. Тобто частка будівництва у розподілі інвестицій в основний капітал отримала тенденцію росту у 2011 – 2013 рр.

Аналіз статистичних даних [129, с. 198; 81, с. 365] показує зростання усіх інвестицій в основний капітал та інвестицій в основний капітал у будівництві на протязі 2004 – 2015 рр. Кризовим роком із значним зниженням показників можна вважати 2009 р.

За даними Держкомстату, тенденції росту у 2010–2012 рр. та зниження у 2014 р. також отримали як загальні капітальні інвестиції так і капітальні інвестиції у будівництві(див. рис. 2.13) [147, с. 37].

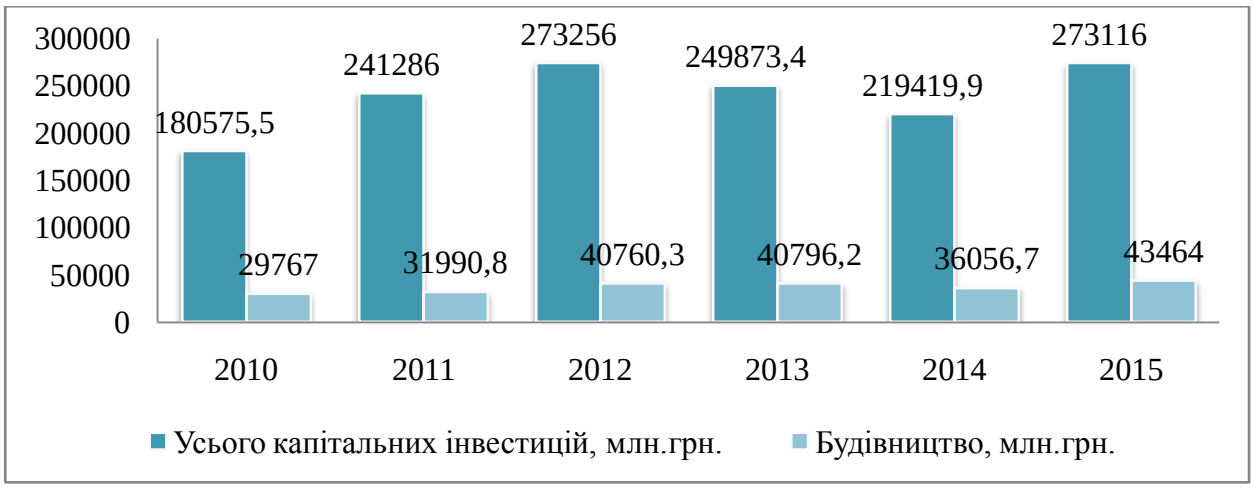


Рис. 2.13. Капітальні інвестиції в Україні у 2010–2015 рр.

Індекси капітальних інвестицій у 2005 – 2015 рр. свідчать про коливання показника будівництва (див. рис. 2.14) [135]: найвищий рівень було отримано у 2007 р., різке падіння у 2005, 2009 рр., поступовий зріст у 2006 – 2007 рр. й у 2010 – 2012 рр. із подальшим зниженням у 2013 – 2014 рр.

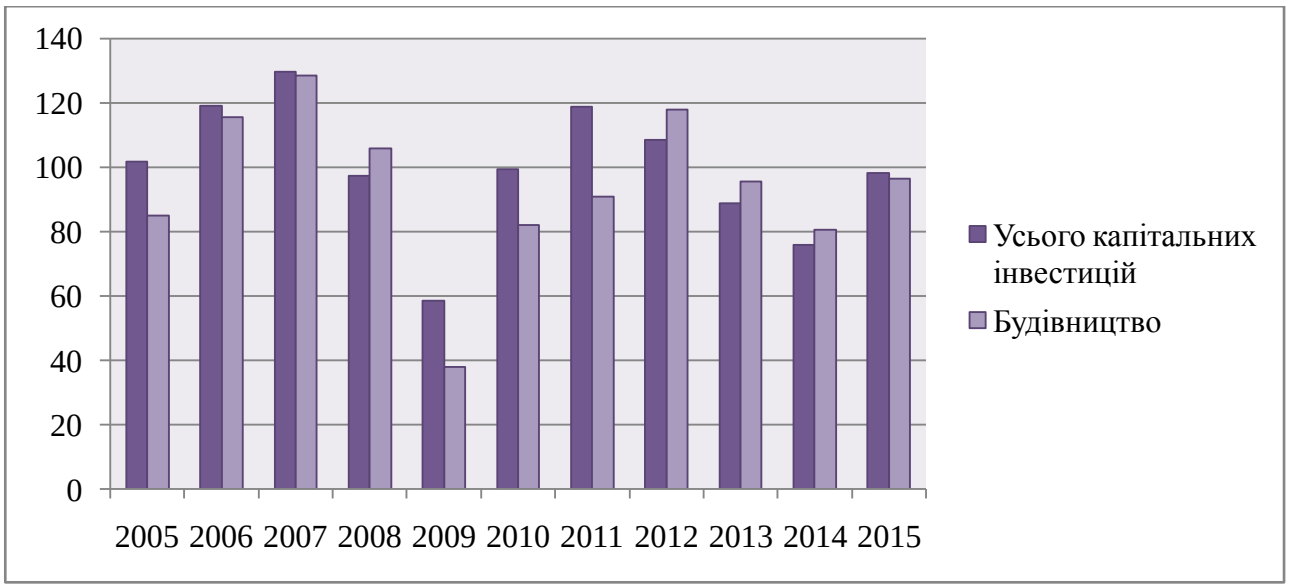


Рис. 2.14. Динаміка індексів капітальних інвестицій у 2005 – 2015 рр.

Щодо індексів капітальних інвестицій за регіонами, то у 2015 р. відносно до 2014 р. найвищі рівні отримали: Вінницька, Житомирська, Луганська, Миколаївська, Чернігівська області.

Щодо структури капітальних інвестицій за окремими видами економічної діяльності, то вага будівництва змінювалась у 2010 – 2015 рр. у діапазоні 16,5 – 13,3 %, при чому найменшу частку було отримано у 2011 р. з подальшим поступовим ростом.

На загальну тенденцію будівництва у 2001 – 2011 рр. найбільше вплинула діяльність підприємств, що здійснюють будівництво будівель і споруд, частка яких у загальному обсязі зростала до 2011 р. і склала: 76,7 % у 2001 р. – 85,7 % у 2011 р. [148]. З 2012 р. облік будівництва ведеться за розподілом обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції: будівлі та інженерні споруди.

Розподіл обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції має досить стабільну структуру у 2010 – 2015 рр. [104]: будівлі займають 43,4 – 48 % (з них житлові – 13,4 – 17,3 %; нежитлові – 29,5 – 30,8 %); інженерні споруди займають більшу половину, а саме 52 – 56,6 %. Щодо індексів будівельної продукції за видами у відсотках до попереднього року, то спостерігалась загальна тенденція до незначного зменшення кількості нежитлових будівель та інженерних споруд водночас зі зростанням житлових [143, с. 104].

У 2015р. порівняно з 2014 р. скоротилось будівництво будівель на 22,3 %, у т.ч. нежитлових – на 35,6 %. Водночас будівництво житлових будівель зросло на 1,8 %. Будівництво інженерних споруд зменшилося на 21,1 %. Нове будівництво, реконструкція та технічне переозброєння склали 82,4 % від загального обсягу виконаних будівельних робіт, капітальний і поточний ремонти – 10,2 % та 7,4 % відповідно [113].

Структуру обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції у 2014 р. наведено на рис. 2.15 [140].

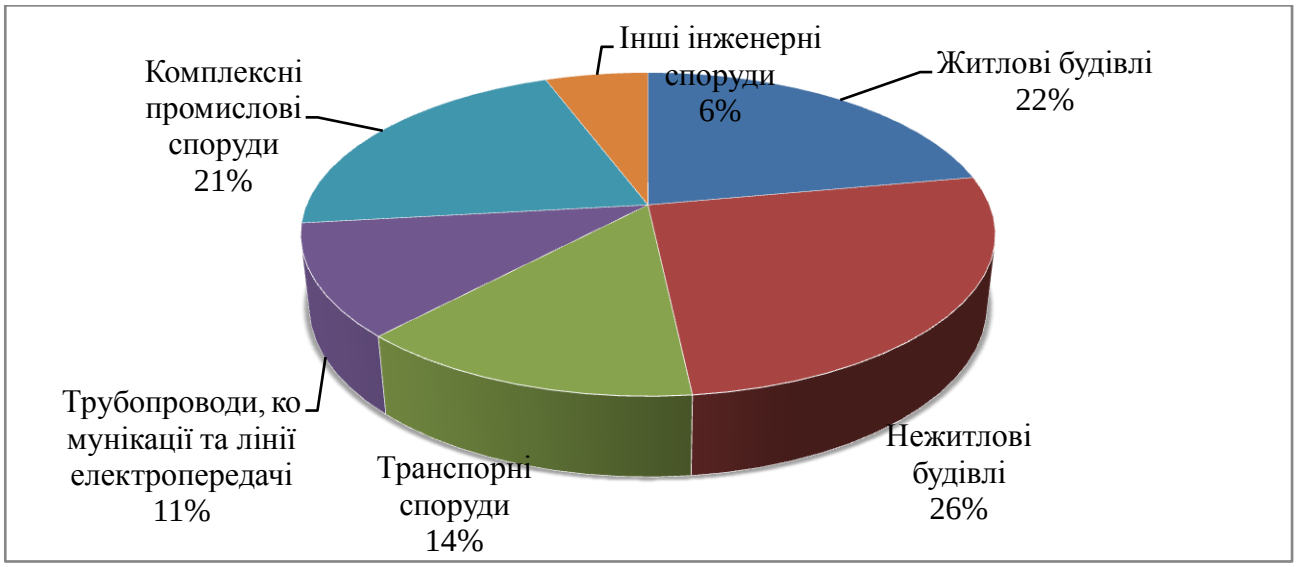


Рис. 2.15. Структура обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції у 2014 р.

Найбільшу вагу у загальному обсязі виконаних будівельних робіт займають нежитлові будівлі (26 %), друге місце за розміром частки посідають житлові будівлі (22 %) та комплексні промислові споруди (21 %), третє місце – транспортні споруди (14 %), трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі (11 %).

Динаміку структури інвестицій в основний капітал за джерелами фінансування за 2005 – 2011рр. та структури капітальних інвестицій за джерелами фінансування за 2012 – 2015 рр. наведено на рис. 2.16 [147, с. 23; 149; 150; 151, с. 18].

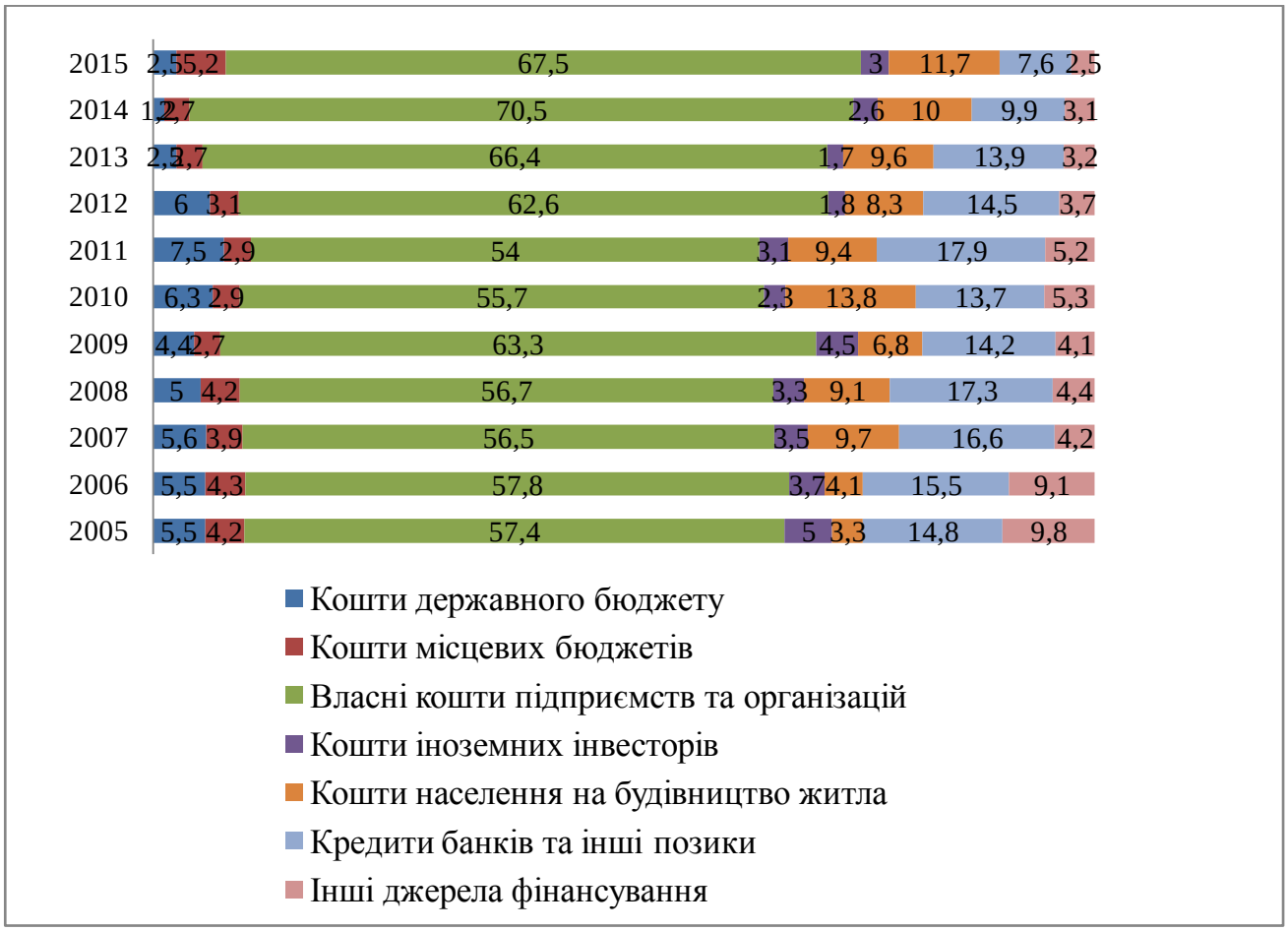


Рис. 2.16. Динаміка структури інвестицій в основний капітал за 2005 – 2011 рр. та структури капітальних інвестицій за джерелами фінансування за 2012 – 2015 рр. (у % до загального обсягу)

Динаміка структури інвестицій в основний капіталза 2005 – 2011 рр. та структури капітальних інвестицій за 2012 – 2015 рр. за джерелами фінансування свідчить про найбільший відсоток власних коштів підприємств та організацій – від 54 % у 2011 р. до 70,5 % у 2014 р. Наступним за розміром

йдуть кредити банків та інші позики – від 17,9 % у 2011 р., що поступово зменшились до 7,6 % у 2015 р. Кошти населення на будівництво житла мають незначну вагу у структурі капітальних інвестицій, що пов'язано з платоспроможністю та рівнем доходу населення: 3,3 % у 2005 р., але набувають загального росту до 11,7 % у 2015 р. Незначний рух у сторону збільшення даного джерела фінансування відбувся у 2008 – 2010 рр. – від 9,1 % у 2008 р. до 13,8 % у 2010 р. відбулось поступове зниження частки у 2012 – 2014 рр. – до 10 % у 2014 р.

Кошти державного бюджету коливались у межах від 7,5 % у 2011 р. до 1,2 % у 2014 р., досить стабільну ситуацію стосовно яких можна відмітити у 2005 – 2007 рр. Кошти місцевих бюджетів мали тенденцію зменшення від 4,2 % у 2005 р. до 2,7 % у 2014 р., із ростом до 5,2 % у 2015 р. Кошти іноземних інвесторів мали незначну вагу та зменшились від 5 % (2005 р.) до 1,7 % (2013 р.), та отримали 3 % у 2015 р.

Інші джерела фінансування у 2005 – 2006 рр. включали у себе кошти населення на будівництво власних квартир, тому їх сукупний рівень дорівнював 9,8 й 9,1 % відповідно. Далі, у 2007 – 2011 рр. показник інших джерел фінансування коливався у межах значень: від 4,1 % (2009 р.) до 5,3 % (2010 р.) та 2,5 % (2015 р.).

Динаміка кількості зайнятих працівників на суб'єктах господарюваннябудівництва також відбиває тенденції ресурсного потенціалу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємству аспекті трудових ресурсів.

У 2011 – 2015 рр. (див. рис. 2.17 [152]) спостерігалось падіння цього показника, як по всіх підприємствах України взагалі, так і у будівництві. Це віддзеркалює негативну тенденцію щодо виробництва кінцевого продукту, при чому, як на будівельних підприємствах, так і по інших галузях господарства. Така ситуація тягне за собою наслідки – падіння купівельної спроможності населення та зниження попиту.

Рис. 2.17. Динаміка кількості зайнятих працівників на суб'єктах господарювання у 2011 – 2015 рр.

Якість управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств також відзеркалено динамікою кількості об'єктів незавершеного будівництва у країні та наявності останніх законсервованого типу.

На 01.01.2015 в Україні налічувалось 14,9 тис. будівель та споруд, що знаходились у стадії незавершеного будівництва. Найбільше таких об'єктів зосереджено у Донецькій (8 % загальної кількості в країні), Харківській (6,2 %) та Львівській (5,8 %) областях, найменше – у Рівненській області (1,8 %) [153].

Із загальної кількості незавершених будівель та споруд 6,1 тис. (41,1 %), знаходились у стадії будівництва, у 8,4 тис. (56,6 %) будівництво тимчасово припинено та у 0,3 тис. (2,3 %) законсервовано. При цьому на території 21 регіону кількість тимчасово припинених та законсервованих будівель та споруд перевищувала кількість будівель та споруд, що будувались. Зокрема, у Кіровоградській та Житомирській областях частка таких будівель та споруд становила 84,5 % та 89,9 % відповідно. Основною причиною припинення будівництва, як зазначили забудовники, є відсутність фінансування.

Серед об'єктів незавершеного будівництва налічувалось 10541 будівля та 4374 інженерних споруд, будівництво більшості з них тимчасово припинено та законсервовано (відповідно 59,5 % та 57,6 % загальної кількості).

Більше третини будівель незавершеного будівництва − це житлові будівлі (загальною площею 16285 тис. м^2), з яких у стадії будівництва знаходилось 1688 (11179,8 тис. м^2), а будівництво 2078 будівлі (4760 тис. м^2) тимчасово припинено та 57 будівлі (344 тис. м^2) законсервовано.

Більше чверті загальної кількості нежитлових будівель, що перебували у стані незавершеного будівництва у 2014 р. становили будівлі для публічних виступів, закладів освітнього, медичного й оздоровчого призначення, серед яких: 68 будівель вищих навчальних закладів загальною площею 648,5 тис.м^2, 491 будівля загальноосвітніх навчальних закладів на 183,2 тис. учнівських місць, 292 будівлі дошкільних навчальних закладів на 25,9 тис. місць, 433 будівлі лікарень, поліклінік, пунктів медичного обслуговування та консультацій на 28,0 тис. ліжок та 41,7 тис. відвідувань за зміну, 72 будівлі санаторіїв, профілакторіїв та центрів функціональної реабілітації на 11,3 тис. ліжок, 248 клубних закладів на 65,2 тис. місць та ін. [153]

Із загальної кількості незавершених інженерних споруд 1855 (42,4 %) продовжували зводити, будівництво 2456 (56,2 %) тимчасово припинено та 63 (1,4 %) законсервовано. Серед незавершених інженерних споруд переважають трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі (2691 об'єкти, або 61,5 % загальної кількості споруд), а також транспортні споруди (861, або 19,7 %).

Динаміка кількості будівель та споруд незавершеного будівництва у 2007 – 2015 рр., що наведена на рис. 2.18 [153; 154; 155], відбиває тенденцію щодо поступового зменшення кількості будівель та споруд незавершеного будівництва в загалі по Україні, у тому числі тимчасово припинених та законсервованих об'єктів. Це показує позитивні напрямки вирішення будівельних проблем, продовження будівництва незавершених об'єктів на території країни.

Щодо динаміки структури незавершеного будівництва підприємств України, то протягом 2011 – 2015 рр. найбільшу частку займали будівлі (68,6 % на початок 2011 р. та 70,1 % на початок 2015 р.), при чому майже половина – це нежитлові будівлі (46,2 % та 45 % від усієї кількості об'єктів незавершеного будівництва на початок 2011 р. та 2015 р. відповідно), 25 % – житлові будівлі та 30 % – інженерні споруди (на початок 2015 р.).

Примітка. У 2015 р. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Стан об’єктів незавершеного будівництва Донецької та Луганської областей у частині зони проведення АТО не оновлено (станом на 01.01.2014).

Рис. 2.18. Динаміка кількості будівель та споруд незавершеного будівництва України у 2007 – 2015 рр.

Розподіл будівель незавершеного будівництва за призначенням на 01.01.2013 р. [156]: найбільшу часткузаймали житлові будівлі з двома і більше квартирами (20 %), нежитлові будівлі для публічних виступів, закладів освітнього, медичного та оздоровчого призначення (19 %); значний відсоток припав на житлові одноквартирні будівлі (13 %),інші нежитлові будівлі (сільськогосподарського призначення, лісівництва та рибного господарства, для культової та релігійної діяльності, пам’ятки історичні тощо – 13 %), промислові будівлі та склади (12 %); найменша частка у загальному обсязі незавершених будівель була зайнята торговельними будівлями (9 %), офісними будівлями (7 %), готелями й ресторанами (3 %) та гуртожитками (1 %).

Розподіл загальної кількості незавершених нежитлових будівель за призначенням 01.01.2015 р. наведено на рис. 2.19.

Житлове будівництво має стратегічне значення серед будівельних підгалузей господарства. Основною причиною цього є задоволення базових споживчих потреб суспільства – потреби у безпеці життєдіяльності. Тому доцільним буде провести дослідження динаміки інвестицій в основний капітал у житлове будівництво та введення в експлуатацію житлав Україні.

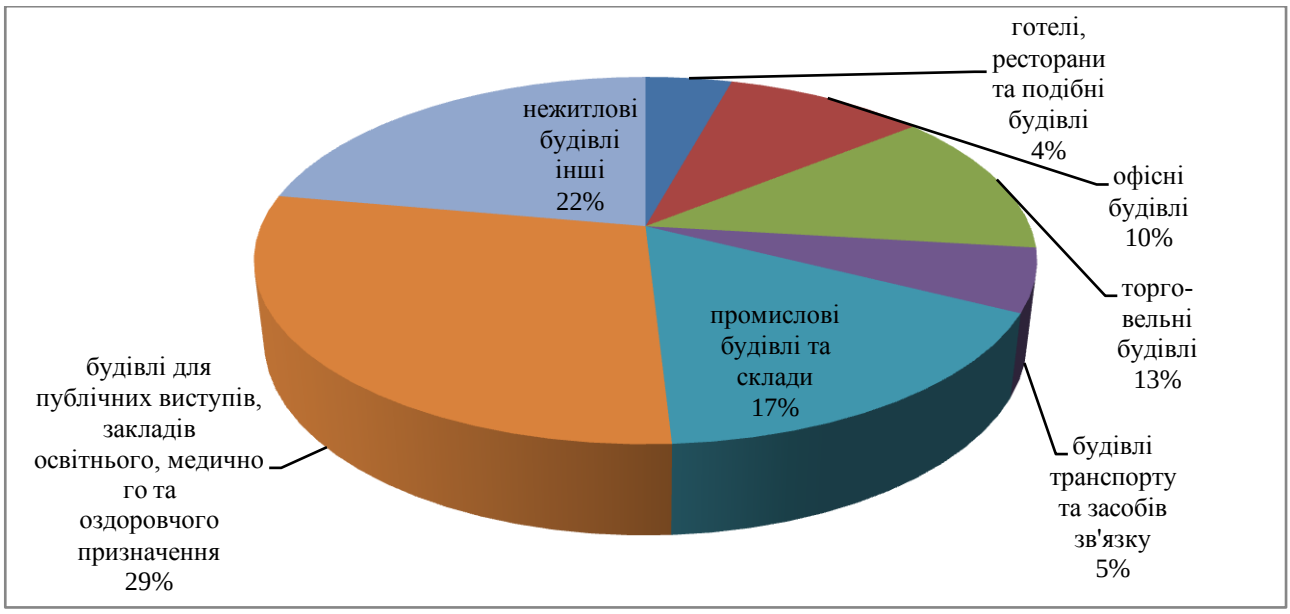


Рис. 2.19. Розподіл будівель незавершеного будівництва за призначенням на 01.01.2015 р.

Динаміку капітальних інвестицій у житлове будівництво у 2010 – 2015 рр. наведено на рис. 2.20 [144 – 147; 157], де аналогічно до загального показника капітальних інвестицій спостерігалось зростання інвестицій у житлове будівництво на протязі досліджуваного періоду. Найвищий рівень було зафіксовано у 2015 р.

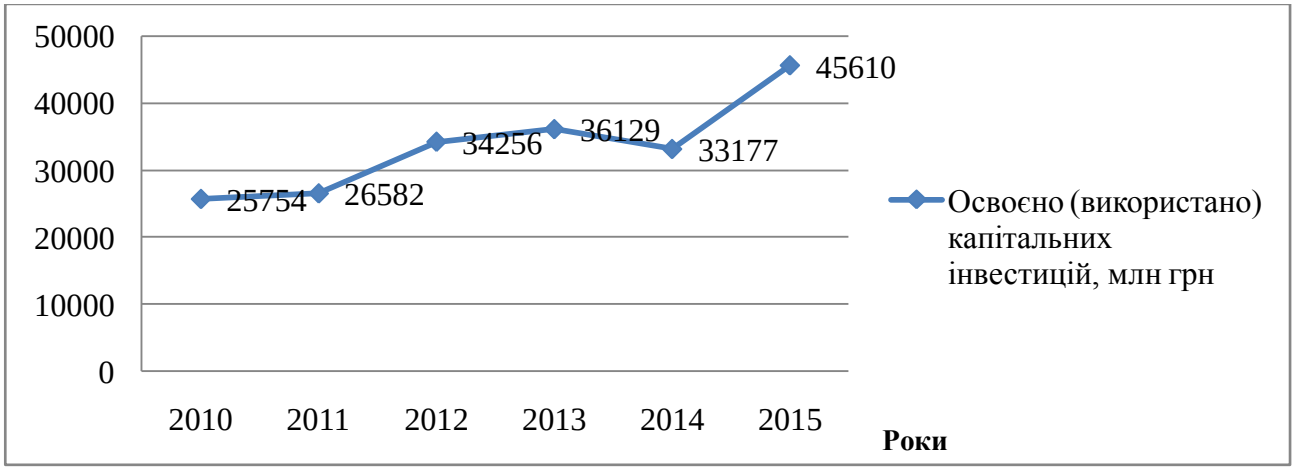


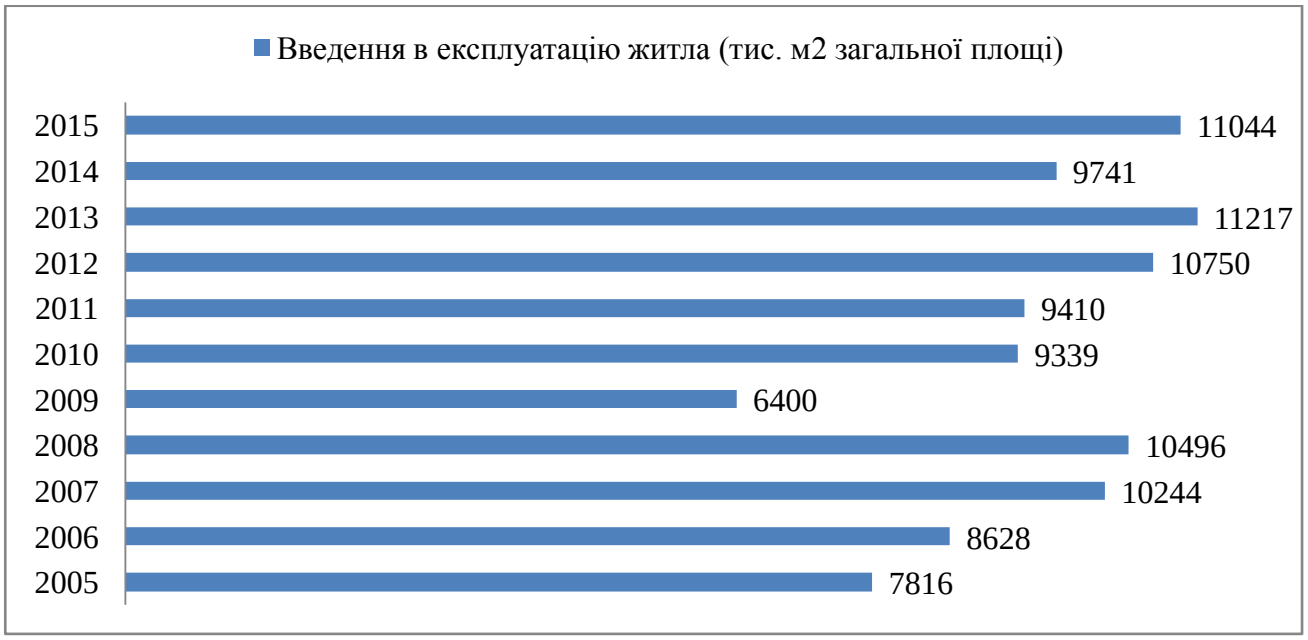
Рис. 2.20. Динаміка капітальнихінвестицій у житлове будівництво у 2010 – 2015 рр., млн грн

Регіони з найвищими показникамикапітальних інвестицій та капітальних інвестицій у житлове будівництво у 2010 – 2015 рр. є: Київська, Одеська, Львівська, Івано-Франківська, Донецька, Чернівецька, Вінницька області та місто Київ [104].

Динаміка введення в експлуатацію житла у2005 – 2015 рр. відбиває аналогічні тенденції, що відбуваються у динаміці капітального будівництва та інвестицій в основний капітал у житлове будівництво – див. рис. 2.21 [158, с. 4; 159, с. 1].

Статистичні відомості рис. 3.21 віддзеркалюють поступове зростання рівня введення в експлуатацію житла у 2005 – 2008 рр., падіння – у 2009 р. майже на 40 % відносно до 2008 р., із вирівнюванням обсягів у наступних 2010 – 2011 рр. до 9410 тис. м^2 та зростанням до 11217 тис. м^2 у 2013 р., зниженням на 13 % у 2014 р. (порівняно з 2013 р.) та досягненням відмітки 11044 тис. м^2 у 2015 р.

Щодо забезпеченості житлом населення, то маємо такі офіційні відомості: показник забезпеченості по Україні складав від 22,5 м^2 у 2007 р. до 23,8 м^2 у 2013 р. загальної площі на 1 особу, при чому у містах на 1 особу припадало у наведені роки 21,2 – 22,1 м^2 відповідно, у сільській місцевості – від 25,4 до 27,5 м^2.



Примітка: починаючи з 2010 року – з урахуванням обсягів житла, прийнятого в експлуатаціювідповідно до порядків (накази Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунальногогосподарства України від 19.03.2013 № 95 та від 4.06.2011 № 91) та Тимчасового порядку (постанова КабінетуМіністрів України від 09.09.2009 № 1035).

Рис. 2.21. Динаміка введення в експлуатацію житла у2005 – 2015 рр., тис. м^2 загальної площі

Динаміка загальної площі житлового фонду у 2007 – 2015 рр. показала стабільне поступове зростання з 2007 по 2013 рр., але у 2014 р. весь житловий фонд зменшився на 12 % порівняно з 2013 р., та на 9 % порівняно з 2007 р. й

становив – 966,1 млн. м^2, з яких 588,1 млн. м^2 – міський житловий фонд, 378 млн. м^2 – сільський (див. рис. 3.22) [160, с. 49; 145, с. 395].

У 2013 р. у середньому на 1 жителя припадало 23,8 м^2 житлового фонду. Якщо порівняти цей показник із іншими країнами, то на 1 особу Російської Федерації в середньому припадало 23 м^2 житлової площі [161], в Австрії – 42,9 м^2, Данії – 51,4 м^2, Фінляндії – 38,8 м^2, Франції – 39,9 м^2, Німеччині – 49,9 м^2, Голландії – 41 м^2, Швеції – 45,2 м^2, Великобританії – 44 м^2 [162]. У країнах Євросоюзу середня забезпеченість складає 35,2 м^2 на людину і варіюється в інтервалі від 15 м^2 (Румунія) до 66,3 м^2 (Люксембург). Сучасним стандартам ООН відповідає забезпеченість не менше 30 м^2 на людину без урахування якісних показників житла [163; 164].

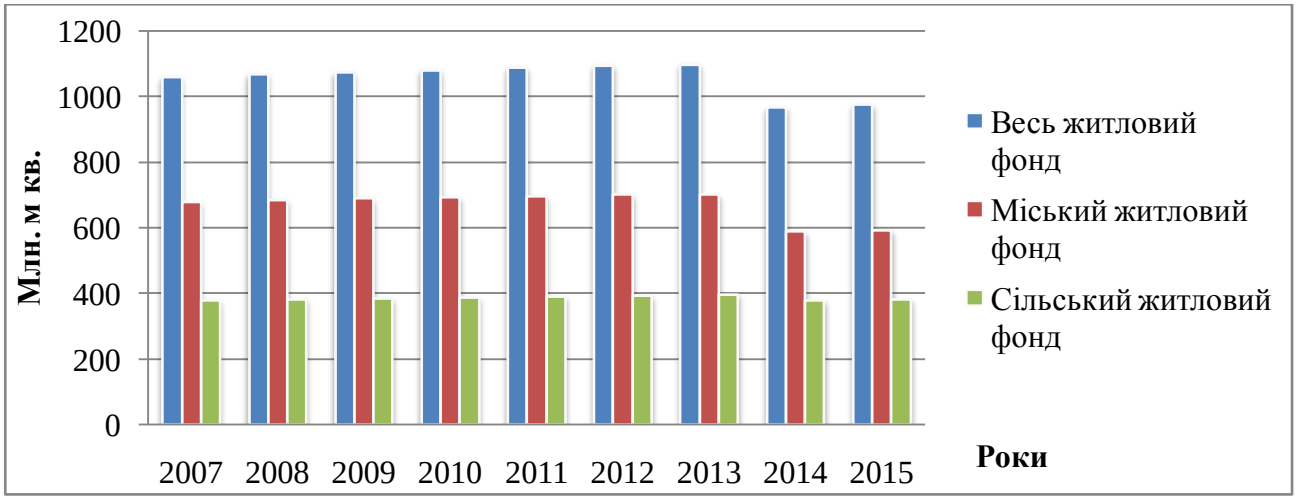


Рис. 2.22. Динаміка житлового фонду України у 2007 – 2015 рр. (млн. м^2 загальної площі)

Значне зростання цін на нерухомість у розвинутих та країн що розвиваються протягом 2000 – 2006 рр. призвело до зростання потреб у соціальному та доступному житлі [165]. У 2007 р. програми будівництва муніципального житла було впроваджено у значній кількості країн світу, де цьому питанню не приділялась увага з 70-х років XX ст.: Німеччина, США, Великобританія, Іспанія, Китай тощо [166].

За даними інформаційно-аналітичних агенцій динаміка цін на житло в Україні показала стабільний рівень у 1992 – 1998 рр., стрімкий ріст цін у 2001 – 2008 рр., із подальшим падінням у 2009 – 2012 рр. [167].

У 2008 р. ціни на квартири досягли свого максимуму. У м. Київ однокімнатні квартири коштували близько 120 – 130тисяч доларів, двокімнатні

близько 150 тисяч доларів і трикімнатні по 200 тисяч доларів. В м. Одеса 1-но кімнатні квартири коштували близько 80 тисяч доларів, 2-х кімнатні по 100 тисяч доларів і 3-х кімнатні по 130 тисяч доларів. У Харкові однокімнатні квартири коштували 60 тисяч доларів, двокімнатні в районі 70 – 80 тисяч доларів і трикімнатні по 100 тисяч доларів.

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

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

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

З 1 вересня 2015 р. прожитковий мінімум України складав 1330 грн. Незалежні експерти підрахували, що 7 тисяч гривень – цета сума, з якої повинен формуватись найскромніший споживчий кошик [168].

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

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

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

Так, вага будівництва у ВВП за 2005 – 2015 рр. знизилась на 4,1 %, при чому, на тлі загального зростання обсягів ВВП та будівельної продукції, спостерігалися періоди зростання обсягів випуску будівництва, 2003 – 2008 рр. й 2011 – 2012 рр., та періоди падіння показника, 2009 – 2010 рр. й 2014 – 2015 рр., що пов'язано із економіко-політичною ситуацією у країні.

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

Структура будівельних робіт за видами будівельної продукції досить стабільна у 2010 – 2015 рр.: майже половину займають будівлі (де третина належить житловим та дві третини – нежитловим), інженерні споруди охоплюють другу половину, на 6 % більшу ніж у будівель. Індекси будівельної продукції за видами у відсотках до попереднього року показали тенденцію зменшення нежитлових будівель та інженерних споруд водночас зі зростанням житлових.

Кількість будівель та споруд незавершеного будівництва у 2007 – 2015 рр. поступово зменшувалась, найбільшу частку з яких займали житлові будівлі у 2013 р. Динаміка інвестицій в основний капітал у житлове будівництво відбиває аналогічні тенденції що й загальний показник будівництва в Україні – на фоні загального зростання відзначено падіння у 2009 р. майже у 2 рази відносно до попереднього року. Поступовий зростання рівня введення в експлуатацію житла демонструє кризовий період – 2009 р.

Динаміка кількості зайнятих працівників на суб'єктах господарюваннябудівництва також відбиває тенденції падіння цього показника впродовж 2011 – 2015 рр., що має негативні наслідки – падіння купівельної спроможності населення та зниження попиту.

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

2.3. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

Оскільки економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств віддзеркалює суспільний корисний результат будівництва, що оцінюється співвідношенням отриманого ефекту (виручки або прибутку) до понесених витрат ресурсів, то вона надає картину з приводу доцільності й належного ведення бізнесу, його актуальності у ринковому середовищі.

Логіка оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств передбачає послідовне висвітлення їх загальних фінансових результатів, з виділенням частки прибутково працюючих, поглиблене вивчення фінансового стану підприємств з визначенням динаміки рентабельності їх операційної діяльності, аналіз динаміки структури балансу.При цьому важливо виявити фактори, що впливають на економічну результативність управління маркетинговою діяльністю досліджуваних підприємств, використовуючи традиційні та сучасні економіко-математичні методи, технічні і програмні засоби дослідження.

Економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств оцінюється за результатами ринкової діяльності суб’єктів господарювання за допомогою різних показників, найбільш поширеними з яких виступають кількісні параметри будівництва та якісні характеристики господарської діяльності підприємств.

До кількісних показників можна віднести кількість та обсяги завершених об’єктів (див. п. п. 2.2.), отримання прибутків та доходів від основної діяльності, аналіз динаміки та структури балансу підприємств.

Якісними показниками виступають рівень рентабельності від основної діяльності, ступінь задоволення споживачів, якість завершених об’єктів, відповідність стандартам, додержання строків та умов проведення робіт [169, с. 175 – 183.].

Економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств визначається фінансовими результатами суб’єктів господарювання будівельної галузі, дані яких наведено в табл. 2.4 [170].

Таблиця 2.4

Динаміка чистого прибутку (збитку) підприємств України у 2010–2015 рр., млн грн

Показники	Роки						2015 р. до 2010 р., %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Чистий прибуток (збиток) будівельних підприємств	–5095,7	–4580,1	–1012,7	–5893,2	–27948,8	–25861,9	х
у тому числі фінансові результати будівельних підприємств, які одержали:							
прибуток	4358,7	4724,9	8367,0	5317,1	5693,7	4877,4	112
збиток	9454,4	9305,0	9379,7	11210,3	33642,5	30739,3	325
Усього чистий прибуток (збиток) підприємств	13906,1	67797,9	35067,3	–22839,7	–590066,9	–373516,0	х
у тому числі фінансові результати усіх підприємств, які одержали:							
прибуток	155197,6	208896,3	210607,6	179259,6	202704,5	352980,4	227,4
збиток	141291,5	141098,4	175540,3	202099,3	792771,4	726496,4	514,2

Примітки: Дані наведено без банків і бюджетних установ. Дані уточнено з урахуванням зміни підприємствами їх основного виду економічної діяльності. Дані 2010, 2011 рр. наведено за КВЕД – 2010. Дані 2014 – 2015 рр. наведено без тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Аналіз табличних даних свідчить про від'ємні сукупні фінансові результати будівельних підприємств протягом 2010 – 2015 рр. Аналогічна ситуація спостерігалась по всіх підприємствах України у 2013 – 2015 рр. Динаміка прибутково працюючих підприємств позитивна, але темпи росту чистого прибутку не значні, а саме: приріст прибутків у будівництві склав 12 %, та 2,3 рази – взагалі по всіх підприємствах країни. Щодо збиткових підприємств, то динаміка досить несприятлива: від'ємні фінансові результати у будівництві збільшились майже у 3,3 рази за 2010 – 2015 рр. Водночас, взагалі по всіх підприємствах України, збитки збільшились більш ніж у 5,1 рази за досліджуваний період.

Динаміку частки будівельних підприємств, що одержали прибуток у 2008 – 2015 рр., відзеркалено на рис. 2.23. [170]

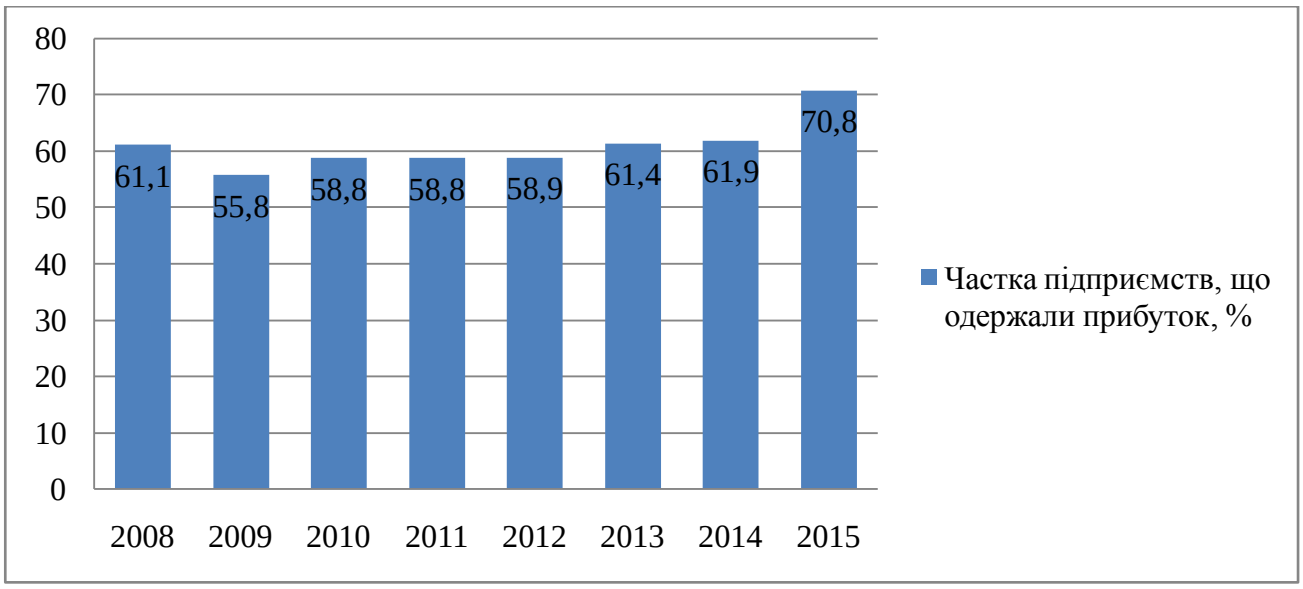


Рис. 2.23. Динаміка частки будівельних підприємств, що одержали прибуток у 2008 – 2015 рр.

З аналізу рисунку видно, що частка прибутково працюючих будівельних підприємств була скорочена на 5,3 % у 2009 р., порівняно до 2008 р. Далі цей показник поступово зростав, та у 2013 – 2015 рр. випередив розмір базового року, склавши 70,8 % у звітному. Можна припустити, що дана неоднорідна тенденція пов'язана з аналогічною ситуацією в економіці та політиці країни під впливом різних факторів.

Структура складників доходів та видатків будівельних підприємств віддзеркалює у своїй динаміці економічну результативність управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва – див. рис. 2.24 [171]. Досить стабільно переважну частку у структурі доходів будівельних підприємств у 2012 – 2014 рр. складали чистий доход від реалізації продукції та у 2013 – 2014 рр. до них додано чисті зароблені страхові премії: 82 % у 2013 р. – 84 % у 2014 р.

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

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

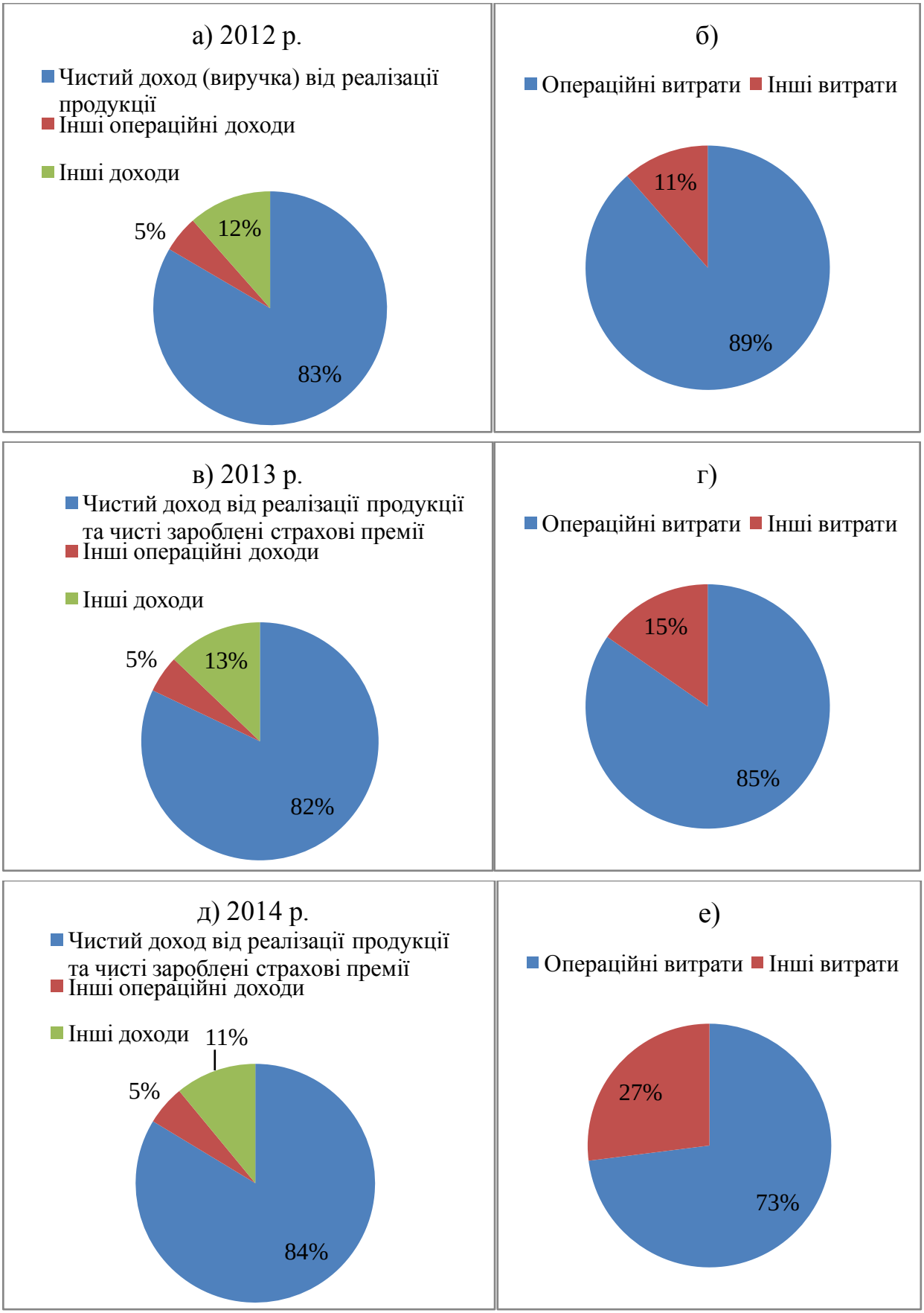


Рис. 2.24. Динаміка структури доходів (а, в, д) та видатків (б, г, е) будівельних підприємств у 2012 – 2014 рр.

Динаміка фінансових результатів до оподаткування будівельних підприємств України у 2010 – 2015 рр., з урахуванням розміру суб'єктів господарювання, також показує ефект від управління їх маркетинговою діяльністю – див. табл. 2.5 [172, с. 113; 173; 174, с. 96].

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових результатів до оподаткування з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010 –2015 рр., млн грн

Показники	Роки						Приріст 2015 р. – 2010 р., млн грн
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Фінансовий результат до оподаткування будівельних підприємств за розміром:							
по великих підприємствах	33,7	112,2	732,5	447,9	286,2	–532,4	–566,1
по середніх підприємствах	–579,9	–1649,8	2705,4	–883,6	–6038,4	–4705,1	–4125,2
по малих підприємствах	–3872,0	–2308,2	–3509,0	–4690,9	–21536,2	–19836,6	–15964,6
у тому числі по мікропідприємствах	–2431,8	–2008,3	–3146,2	–3425,3	–15256,8	–10968,5	–8536,7
Фінансовий результат до оподаткування усіх підприємств по Україні за розміром:							
по великих підприємствах	28471,1	92572,1	37182,2	28003,5	–189934,1	–145403,9	–173875
по середніх підприємствах	41581,7	31090,8	47742,0	8390,1	–199180,3	–91161,8	–132743,5
по малих підприємствах	–15647,1	–5057,3	–9254,0	–25057,9	–175262,4	–111906,0	–96258,9
у тому числі по мікропідприємствах	–13898,9	–8708,3	–12825,5	–25038,3	–100967,0	–57964,7	–44065,8

Аналіз табличних даних переконує у тому, що найбільш слабкими у конкурентному середовищі виступили малі підприємства, що у своїй сукупності отримували від'ємні фінансові результати як у будівництві так і по всіх галузях взагалі на протязі досліджуваного періоду. Причому, за 6 років збитки малих підприємств було збільшено більш ніж у 5,1 рази у будівництві та у 7,2 рази по всіх малих підприємствах України.

Значний внесок до частки малих підприємств зробили мікропідприємства: близько 63 – 55,3 % у будівництві та 89 – 51,8 % взагалі відповідно у 2010 – 2015 рр., що також кожен рік отримували сукупний фінансовий результат зі збитком.

Середні за розміром будівельні підприємства отримали прибуток лише у 2012 р., а за 2010 – 2015 рр. збільшили збитки майже у 8 разів, склавши 24 % відносно до обсягу збитків малих будівельних підприємств у 2015 р. В загалі по середнім підприємствам України спостерігалась тенденція коливання фінансових результатів із ростом у 2012 р. та найзначнішим падінням у 2014 р.

Згідно статистичних даних, 2010 – 2014 рр. прибутково закінчували лише великі будівельні підприємства, отримавши за 5 років ріст прибутків майже у 8,5 разів. При чому, було відмічено ріст фінансових результатів у 2010 – 2012 рр. та їх падіння у 2012 – 2014 рр., а у 2015 р. великі будівельні підприємства також отримали від'ємний фінансовий результат.

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

Основним показником ефективності роботи господарюючих суб'єктів, в тому числі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, є рентабельність операційної діяльності, яка показує віднесення отриманих економічних результатів до понесених видатків. Тому доцільним має бути його аналіз.

Динаміку рівнів рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств України за розміром у 2010 – 2015 рр. наведено на рис. 2.25. [175]

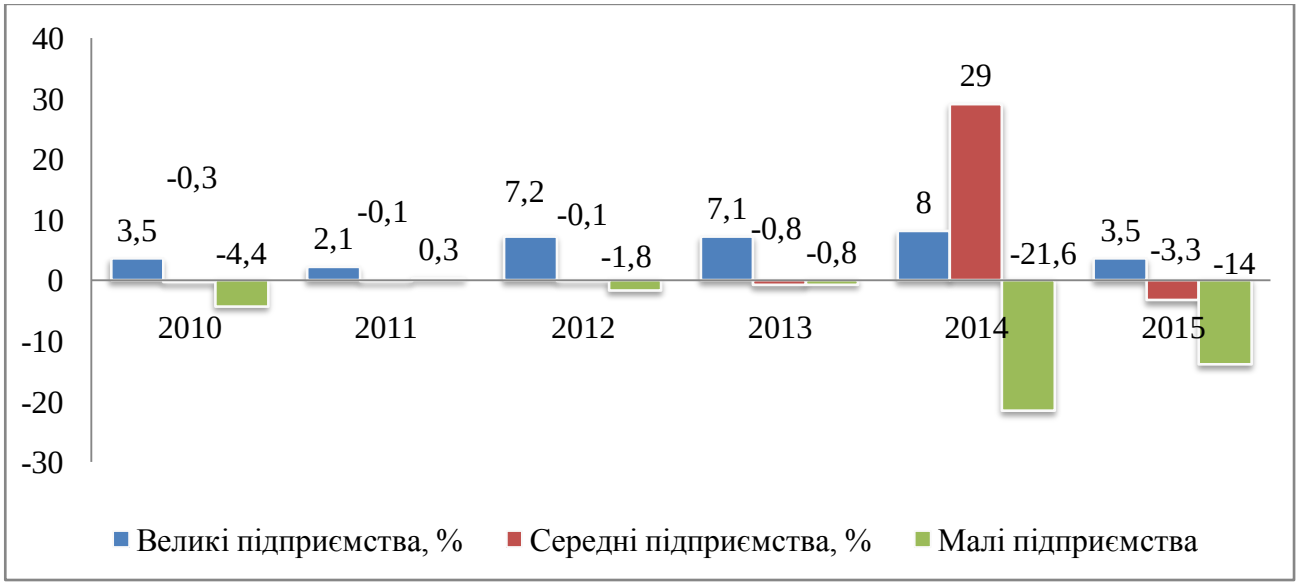


Рис. 2.25. Динаміка рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств України у 2010 – 2015 рр.

На рис. 2.25, за даними Держкомстату, позитивні рівні рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств на протязі 2010 – 2015 рр. спостерігались лише у великих підприємств (у діапазоні від 2,1 % до 8 %), у середніх будівельних підприємств – тільки у 2014 р. (29 %), а у малих – у 2011 р. (0,3 %). За досліджуваний період, 2010 – 2015 рр., отримано тенденцію коливання досліджуваного показника у будівництві. Так за 6 років найвищий рівень було отримано великими будівельними підприємствами у 2014 р. (8 %), найнижчий рівень було отримано малими підприємствами у 2014 р. (–21,6 %).

Дослідження балансу підприємств спроможне розкрити тенденції змін у оборотних та необоротних активах, витратах майбутніх періодів, власному капіталі, забезпеченні наступних витрат та платежів, довгострокових зобов'язаннях, поточних зобов'язаннях, доходах майбутніх періодів.

У таблиці 2.6 наведено ретроспективу сукупного та будівельного балансів підприємств України за 2005 – 2015 рр. [176].

Таблиця 2.6

Ретроспектива сукупного та будівельного балансів підприємств України у 2005 –2015 рр., млн грн

Показники	Баланс сукупний		Баланс будівельний	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
2005 р.	1259708,4	1477862,0	42036,9	58671,8
2006 р.	1442393,0	1842382,6	50363,3	77551,5
2007 р.	1816345,0	2494109,2	75288,6	123376,3
2008 р.	2441101,9	3245425,2	109995,6	161126,7
2009 р.	3169685,3	3676145,1	139339,1	153663,2
2010 р.	3493792,0	4096982,4	140660,7	156750,3
2011 р.	4037635,8	4037635,8	145539,2	178311,9
2012 р.	4646925,2	5419686,1	230532,5	260836,7
2013 р.	5356462,9	5712274,8	259212,4	293017,2
2014 р.	5095248,4	5994265,6	251383,7	269574,6
2015 р.	6060319,8	8073783,4	248559,9	311761,0
Приріст (2015 – 2005), млн грн	4800611,4	6595921,4	206523	253089,2
Приріст(2015 / 2005), %	481	546,3	591,3	531,4

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

Аналіз даних таблиці свідчить про поступове нарощування підприємствами обсягів своєї роботи, що відбивається на їх активах і пасивах. Так, баланс будівельних підприємств виріс більш ніж у 5 раз за 2005 – 2015 рр. Водночас, сукупний баланс усіх підприємств виріс за досліджуваний період також більш ніж у 5 раз.Щорічні темпи росту балансу будівельних підприємств зростали у 2006 – 2007 рр. від 120 до 150 % відповідно, 2008 р. показав незначне зниження до 146 %, а у 2009 – 2010 рр. темп росту знизився від 127 до 101 %. У 2011 – 2012 рр. отримано збільшення показнику від 103 до 158 %, далі – у 2013 – 2015 рр. – повторне падіння від 112 до 97 % відповідно.

Щодо загального показника сукупної кількості підприємств, то даний показник показав ріст від 114,5 – 125,9 – 134,4 % у 2006 – 2007 – 2008 рр. відповідно, зменшення у проміжку 129,8 – 110 % у 2009 – 2010 рр., отримування темпів росту близько 115 % на протязі трьох наступних років, незначне падіння до 95 % на початку 2014 р. та 135 % у 2015 р.

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

На рис. 2.26 наведено динаміку структури активів будівельного балансу України за 2005 – 2015 рр. [176].

З аналізу даних рис. 2.26 видно поступове збільшення розміру складників активів балансу суб'єктів господарювання будівельної галузі. Найбільшу частку активів на протязі досліджуваного періоду займали оборотні та необоротні активи. При чому відсоток оборотних активів збільшувався та складав від 56 % у 2005 р. до 68 % у 2015 р., необоротні активи навпаки зменшувались та складали від 43 % у 2005 р. до 31 % у 2015 р. Помітно падіння оборотних та необоротних активів у 2009 та у 2014 рр. відносно до попередніх 2008 та 2013 років. Незначний внесок до активів будівельних підприємств зробили необоротні активи та групи вибуття й витрати майбутніх періодів, а саме до 1 %.

На рис. 2.27 наведено динаміку структури пасивів будівельного балансу України за 2005 – 2015 рр. [176].

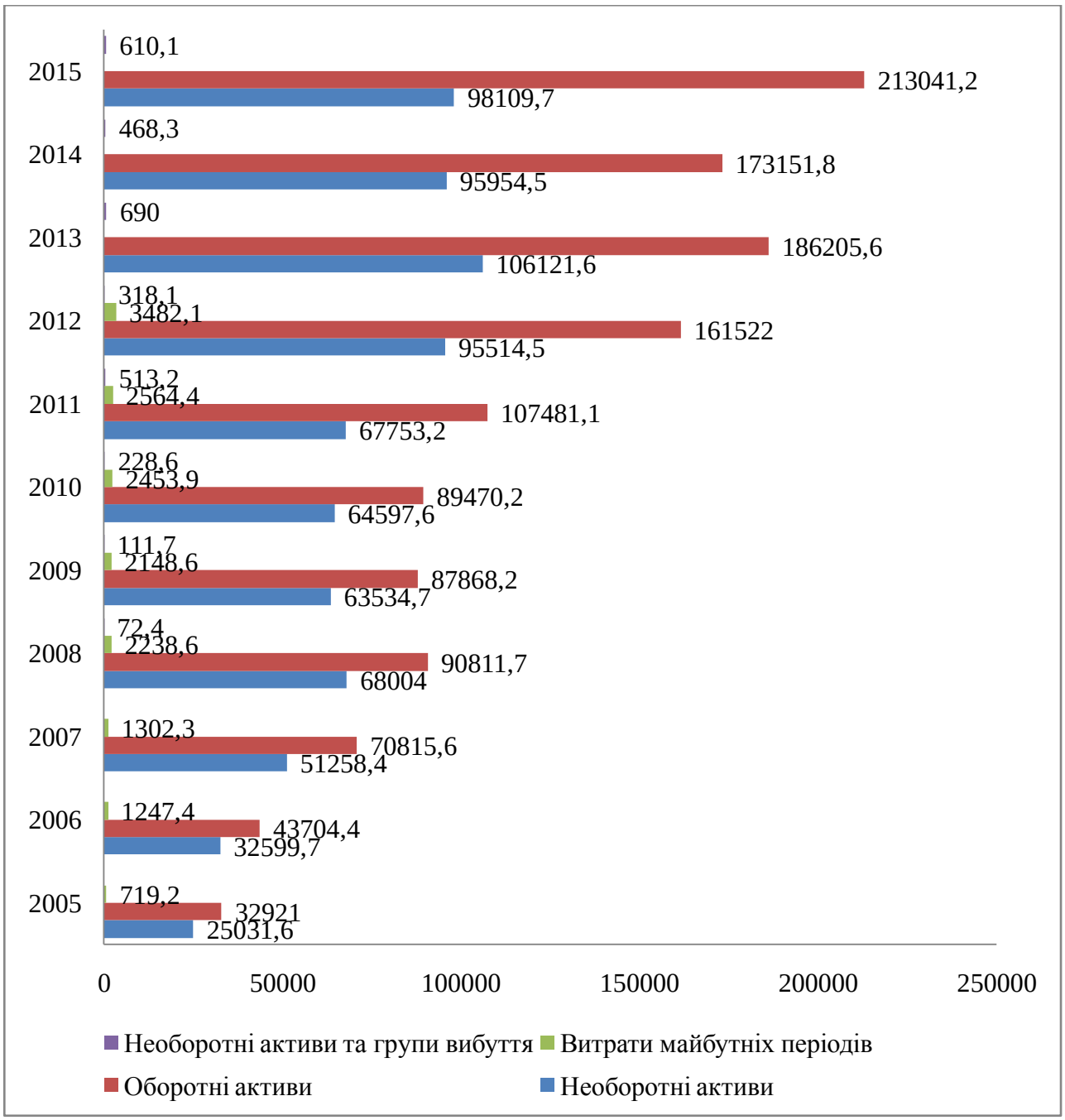
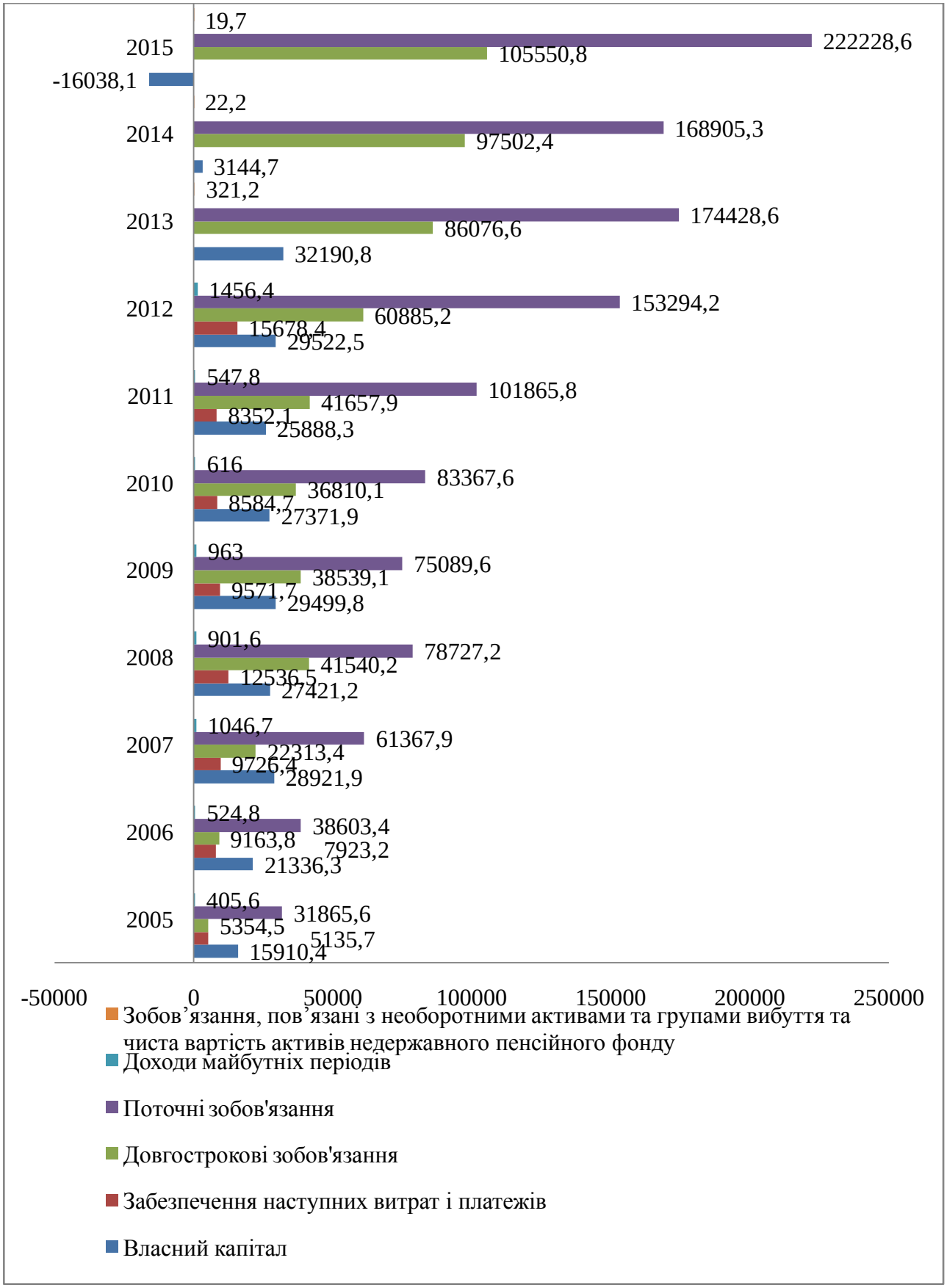


Рис. 2.26. Динаміка структури активів будівельного балансу України за 2005 – 2015 рр., на 31 грудня звітного року, млн грн

З аналізу динаміки структури пасивів будівельного балансу можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду розмір пасиву поступово збільшувався.

Найбільшу частку у 2005 р. складали поточні зобов'язання – 54 %, та власний капітал – 27 %. Меншу частину займали довгострокові зобов'язання та забезпечення наступних витрат і платежів – по 9 % відповідно. Доходи майбутніх періодів складали 1 %.



Примітка: У зведеному балансі 2013 - 2015 р. довгострокові та поточні зобов'язання включають забезпечення.

Рис. 2.27. Динаміка структури пасивів будівельного балансу України за 2005 – 2015 рр., на 31 грудня звітного року, млн грн

Структура пасивів будівельних підприємств у 2005 – 2015 рр. змінювалась. Відбувалось поступове зменшення власного капіталу, збільшення довгострокових зобов'язань, та поточних зобов'язань. Так власний капітал складав 17 % у 2008 р., 11 % у 2012 р., 1 % у 2014 р., у 2015 р. знизився до від'ємного значення – 16038,1 млн грн, довгострокові зобов'язання дорівнювали 26 % у 2008 р., 23 % у 2012 р., 36 % у 2014 р.,
поточні зобов'язання зросли до 49 % у 2008 р., 59 % у 2012 р. тадо 63 % у 2014 р., у 2015 р. досягли розміру 222228,6 млн грн.

Будівельний бізнес складається із дрібних, середніх та великих підприємств, які пов'язані діловими стосунками з іншими галузями економіки. Для виявлення факторів, що впливають на економічну ефективність підприємств будівельної галузі, доцільно зробити вибірку за ідентичним товаром у територіально відокремленому регіоні, провести експертне опитування та проаналізувати результати дослідження.

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

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

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

За даними Державного комітету статистики Одеська область за обсягом капітальних інвестицій у житлове будівництво займає третє місце після Київської та Львівської областей, що склали 1733 млн грн у 2013 р. За загальною площею житла прийнятого в експлуатацію Одеська область аналогічно займає третє місце, склавши 637 тис. $м^2$ у 2013 р. [177].

Перелік підприємств та анкетних запитань наведено у додатку Б.

У таблиці 2.7 наведено результати опитування респондентів у відсотковому співвідношенні до загальної кількості.

Таблиця 2.7

Результати дослідження підприємств житлового будівництва м. Одеса у 2016 р.

№	Запитання	Варіанти відповідей	Вага, у %
1	2	3	4
1.	Розмір підприємства (відповідно до Господарського кодексу України)	- мікропідприємство (до 10 осіб, до 2 млн. євро річний дохід); - дрібне (до 50 осіб, до 10 млн. євро річний дохід); - середнє (до 250 осіб, до 50 млн. євро річний дохід); - велике (більше 250 осіб, більше 50 млн. євро річний дохід).	 71 29
2.	Які функції виконує маркетинг на підприємстві?	- реалізація об'єктів - реклама - дослідження конкурентів - ціноутворення - стимулювання збуту - дослідження ринку - PR (участь у телевізійних новинах, публікація статей та прес-релізів тощо), - участь у тематичних виставках, - організація публічних подій (змагання, ярмарки, благодійні заходи, фестивалі)	100 100 71 100 71 50 14 28 7
3.	Які маркетингові фактори найбільше впливають на комерційний результат підприємства?	- репутація будівельного підприємства; - заходи зі стимулювання збуту; - якість обслуговування та виконання замовлення клієнта; - реклама; - PR; - ціна; - місце розташування об'єкту та офісу; - управління відносинами з клієнтами; - наявність відгуків від клієнтів	93 43 100 21 14 100 21 36 28

Продовж. табл. 2.7

1	2	3	4
4.	Що формує репутацію підприємства?	- вік компанії; - якість завершених об'єктів; - додержання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію; - імідж підприємства, офісу; - кількість рекламних звернень до цільової аудиторії; - наявність корпоративного духу	57 100 100 36 28 14
5.	Які заходи зі стимулювання збуту використовуються на підприємстві?	- стимулювання покупців: акції, строкові пропозиції, система лояльності; - стимулювання персоналу відділу збуту: бонуси, премії, розіграші, навчання, корпоративні заходи	 36 28 43 50 79 7 14 36
6.	Які види реклами використовуються підприємством?	- зовнішня (біг-борди, транспорт тощо), - реклама у мережі Інтернет, - пряме почтове розсилання, - реклама у ЗМІ (телевізійна, радіо, газети, журнали тощо)	14 28 14 21
7.	Яка Ваша позиція на будівельному ринку у матриці «Репутація – Ціновий сегмент»?	- висока репутація, високі ціни, - висока репутація, середні ціни, - висока репутація, низькі ціни, - середня репутація, високі ціни, - середня репутація, середні ціни, - середня репутація, низькі ціни, - нижче середньої репутація, високі ціни, - нижче середньої репутація, середні ціни, - нижче середньої репутація, низькі ціни	7 57 36

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

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

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

– якість обслуговування (вміння домовлятись та розуміти клієнта);

– реклама (стимулююча, іміджева та інформаційна);

– співвідношення ціни та якості будівництва об'єктів.

На рис. 2.28 наведено вплив маркетингових факторів на економічну результативність малих та середніх підприємств житлового будівництва м. Одеса за результатами опитування у 2016 р.

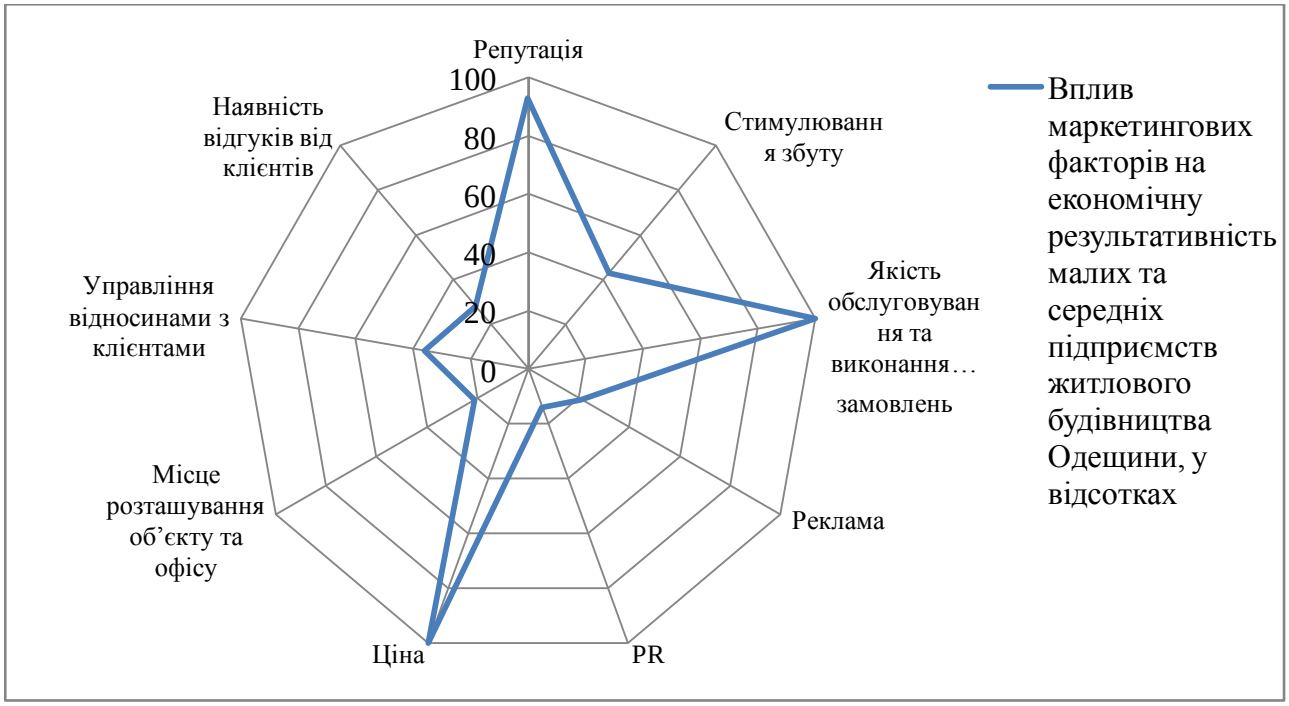


Рис. 2.28. Вплив маркетингових факторів на економічну результативність малих та середніх підприємств житлового будівництва Одещини, у 2016 р., у %

Для оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств доцільним має бути позиціонування підприємств.

Автором рекомендовано використовувати матрицю «Репутація – Ціновий сегмент», вектори якої обрано виходячи з результатів дослідження найвпливовіших маркетингових параметрів у житловому будівництві з метою

визначення стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Згідно опитування, підприємства позиціонують себе у сегменті високої репутації. Для більш точної та об'єктивної оцінки необхідна додаткова консультація незалежних експертів (агенції нерухомості, постачальники матеріалів та обладнання для будівництва) у будівельній галузі щодо позицій суб'єктів господарювання у матриці. Усереднені результати зводяться у мережу позиціонування (приклад див. на рис. 2.29), з якої можна зробити відповідні висновки щодо репутації підприємств та їх ринкових позицій й обрати напрямок розвитку у перспективній стратегії.

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

Рис. 2.29. Позиціонування підприємств житлового будівництва м. Одеси у матриці «Репутація – Ціновий сегмент» у 2016 р.

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

Виходячи з теоретичного положеннябенчмаркінгу [177; 178; 179], вважається, що лідери ринку використовують найефективніші методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю, які доцільно використовувати підприємствам послідовникам для отримання більшого комерційного результату. Тому автор вважає необхідним розкрити основні принципи управління маркетинговою діяльністю будівельної компанії «KADORR Group», що займає найвище положення за репутацією серед конкурентів.

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

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

– існує поетапна оплата – безвідсоткова розстрочка до кінця будівництва;

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

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

– перше і єдине підприємство на ринку нерухомості з персональними гарантіями. Кожному покупцеві надається гарантійний лист, в якому засновник, генеральний інвестор і творець «KADORR Group» Аднан Ківан несе персональну відповідальність і гарантує, що об'єкт буде здано якісно і в строк;

– першакомпанія, на півдні України, що запропонувала своїм клієнтам квартири з ремонтом і системою мікроклімату;

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

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

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

Компанія з 2011 по 2016 рр. існування на ринку м. Одеси,на 1 січня 2016 р., пропонує споживачам торговельний центр «Кадорр», бізнес-центр «Наполеон», бізнес-центр «7-поверховий», бізнес-центр 9-поверховий «Королівські сади», котеджне містечко «Оазис», 28 житлових будівельних комплексів «Перлин», з яких 15 завершено у заявлений строк із відповідною задекларованій якістю. Кожен житловий комплекс здається в експлуатацію у

повністю завершеному вигляді, придатному для життя. Сервіс комунального обслуговування на вищому рівні, відповідає європейським стандартам, з системою охорони, мікроклімату, пожежною безпекою будинків.

Окрім комерційної нерухомості керівник групи А. Ківан збудував для міста арабський культурний центр, де існує вільний вхід для усіх бажаючих, що п'ятниці провадяться служби у мечеті, існує можливість вивчення арабської мови на безоплатній основі. Також зроблено реабілітаційний центр із сучасним обладнанням для неповносправних дітей інвалідів у центрі міста, де надаються послуги кваліфікованими спеціалістами також безоплатно.

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

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

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

1) орієнтація на краще задоволення потреб споживачів шляхом виконання замовлень у заявлений строк із належною якістю;

2) приділення більшої уваги корпоративній культурі підприємства та мотивації персоналу;

3) підвищення якості обслуговування клієнтів під час переговорів, виконання замовлень та подальшого обслуговування об'єкту нерухомості;

4) пропозиція повного комплексу послуг у галузі;

5) диверсифікація бізнес-портфеля та розширення асортименту, відповідно до попиту;

6) розробка програми лояльності та управління взаємовідносинами зі споживачами;

7) посилення PR та рекламних звернень до цільової аудиторії;

8) впровадження благодійних заходів;

9) організація подій з метою підтримки зв’язків із громадськістю;

10) контроль іміджу посередництвом публікацій та ведення груп інтересів, форумів у мережі Інтернет;

11) розповсюдження сприятливої інформації у засобах ЗМІ;

12) підтримка репутації шляхом збору відгуків та пропозицій клієнтів;

13) контроль якості та строків виконання замовлень;

14) постійний моніторинг ринкових цін, попиту та пропозиції тощо.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

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

Будівельними підприємствами України отримано від’ємні сукупні фінансові результати протягом 2010 – 2015 рр. Частка прибутково працюючих будівельних підприємств коливалась із зростаючою тенденцією у 2008 – 2015 рр.

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

Збитки малих та середніх будівельних підприємств значно виросли за 2010 – 2015 рр. Збільшення прибутків із коливанням тенденцій росту відбулося на великих за розміром будівельних підприємствах.

Позитивні рівні рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств спостерігались лише у великих за розміром суб’єктів господарювання у 2010 – 2015 рр.

Баланс будівельних підприємств виріс за 2005 – 2015 рр. При чому відсоток оборотних активів збільшувався, необоротні активи навпаки зменшувались. У структурі пасивів у 2005 – 2015 рр. відбувалось поступове зменшення власного капіталу, збільшення довгострокових зобов’язань, та поточних зобов’язань.

Можна припустити, що дана неоднорідна тенденція пов’язана з аналогічною ситуацією в економіці та політиці країни під впливом різних факторів.

Під час дослідження виявлено, що на економічну результативність підприємств житлового будівництва впливають маркетингові фактори: репутація будівельного підприємства, якість обслуговування та виконання замовлення клієнта, заходи зі стимулювання збуту, реклама, PR, ціна, місце розташування об'єкту та офісу, управління відносинами з клієнтами, наявність відгуків від клієнтів.

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

Висновки до розділу 2

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

1. Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств включає аналіз факторів маркетингового макро- та мікросередовища будівельних підприємств. Дослідження маркетингового макросередовищадозволило виявити: загальне поступове зменшення кількості споживачів будівельної продукції; орієнтацію на будівельні товари більш дорослого й переважно жіночого смаків; регіональну переорієнтацію будівництва та звуження ринку; підвищення попиту на будівництво спортивних споруд та релігійних закладів; необхідність виробництва з мінімізацією або навіть з кругообігом будівельного сміття й побічних продуктів; нестабільність цін на сировину й матеріали; зміни в отриманні дозвільних документів, процедурах узгодження будівництва з державними нормами й стандартами, плануванні об'єктів, призначенні й розподілу земель; збільшення наукових нововведень на підприємствах за рахунок власних коштів.

2. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств показала наявність недостатнього усвідомлення значущості та сутності маркетингу на підприємствах, відсутність досліджень попиту та потреб цільових аудиторій до початку багатоквартирного будівництва, залежність маркетингових заходів від фінансових надходжень та обмеженість маркетингових комунікацій, недостатнє вивчення конкурентів, постачальників,

загальних ринкових тенденцій, використання застарілої техніки та технологій будівництва. Одночасно виявлено сильні характерні риси суб'єктів господарювання будівельної галузі: забезпеченість повного циклу будівельних робіт різних підгалузей будівництва, широкий асортимент продукції, гнучкий підхід до ціноутворення, участь у виставках, ярмарках, використання інструментів СТИС та реклами, перспективність будівельних проектів, якісне виконання проектної документації, гнучкість у роботі з приватними замовниками.

3. Аналіз управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті їх ресурсного потенціалу свідчить про: зниження ваги будівництва у ВВП за 2005 – 2015 рр. до 2,8 %; коливання інвестицій в основний капітал, капітальних інвестицій та капітальне будівництво; відносну стабільність структури будівництва (будівлі, інженерні споруди); зменшення кількості будівель та споруд незавершеного будівництва у 2007 – 2015 рр.; поступове зростання рівня введення в експлуатацію житла з кризовим 2009 р.; падіння показника кількості зайнятих працівників на суб'єктах господарюваннябудівництва впродовж 2011 – 2015 рр. Обґрунтовано необхідність вирішення житлового питання з боку державної політики регулювання будівництва та впровадження антикризових заходів у менеджменті суб'єктів господарювання будівельної галузі.

4. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств виявила від'ємні сукупні фінансові результати у 2010 – 2015 рр. із тенденцією зростання частки прибутково працюючих суб'єктів господарювання. Збільшення збитків у 2010 – 2015 рр. спостерігалось на малих та середніх за розміром будівельних підприємствах. У 2012 – 2014 рр. переважну частку у структурі доходів складав чистий доход від реалізації продукції, у структурі видатків переважали операційні витрати.У 2010 – 2015 рр. переважала негативна сукупна рентабельність операційної діяльності малих будівельних підприємств, позитивні рівні відмічено у середніх підприємств у 2014 р. та у великих суб'єктів господарювання будівництва у 2010 та 2015 рр. На тлі росту загального балансу будівельних підприємству 2005 – 2015 рр. відбувалось збільшення оборотних активів, довгострокових та поточних зобов'язань; необоротні активи й власний капітал навпаки зменшувались.

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

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Важливість дослідження концептуальних основ розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зумовлена необхідністю виокремлення ключових ідей, дотримання яких забезпечує в ринковому середовищі соціально-економічний прогрес господарюючих суб'єктів, будівельної галузі й суспільства в цілому. Адже дефініції «концепція» походить від латинського «conceptio», що трактується як розуміння, система — певний спосіб розуміння, трактування яких-небудь явищ, основна точка зору, керівна ідея для їх освітлення [180]; система поглядів на явища у світі, природі, суспільстві [181]; провідний задум, конструктивний принцип у науковій, художній, технічній, політичній та інших видах діяльності; комплекс поглядів, пов'язаних між собою, система шляхів розв'язання обраного завдання; єдине розуміння явищ і процесів [182] тощо.

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

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

Так, автором пропонується розкриття визначеного питання шляхом вивчення та розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, прогнозування перспектив розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств та розвитку організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

3.1. Адаптація управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств до державної регуляторної політики

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

Управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств підпорядковано державному регулюванню. Тому існуюча державна регуляторна політика та напрямки її розвитку безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємств будівництва та комерційні результати суб'єктів господарювання будівельної галузі [183].

Згідно «Державної програми активізації розвитку економіки на 2013 –2014 роки», затвердженою Постановою Кабінету Міністрів Українивід 27 лютого 2013 р. № 187 [184], активізація будівельної галузі має сприяти підвищенню попиту на продукцію суміжних галузей і частковій переорієнтації експортної продукції, на яку знижується попит на зовнішньому ринку, на внутрішній ринок.

Протягом 2010 – 2012 років Урядом вжито системних заходів до відновлення темпів розвитку будівельної галузі. Зокрема, прийнято Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» [185], яким значно спрощено дозвільні процедури у будівельній сфері. Так, суттєво скорочено перелік документів, що подаються суб'єктами господарювання для отримання дозволів на виконання будівельних робіт, значна кількість будівельних робіт розпочинається за декларативним принципом.

Удосконалення містобудівної дозвільної системи у 2012 році сприяло збільшенню кількості об'єктів будівництва майже в 2,5 рази (понад 112 тис. об'єктів). У 2012 році в експлуатацію введено 10,7 млн. кв. метрів загальної площі житла, що на 14,2 відсотка більше, ніж у 2011 році. Проте існуючі темпи житлового будівництва недостатні для розв'язання проблеми забезпечення

населення житлом насамперед громадян, які потребують поліпшення житлових умов відповідно до законодавства. Середня забезпеченість житлом населення України у 2011 році становила 23,5 кв. метра загальної площі на одну особу.

Концептуальні підходи до реалізації державної житлової політики шляхом сегментації ринку житла знаходять своє відображення на практиці. Має місце тенденція до поступового переходу від безоплатного отримання житла до надання державної підтримки на його будівництво (придбання).В Україні здійснюється державнерегулювання трьох основних сегментів ринку житла:

– соціального житла (забезпечення громадян, які перебувають на квартирному обліку та потребують соціального захисту);

– доступного житла (забезпечення громадян, які потребують поліпшення житлових умов, перебувають на квартирному обліку, але не мають права на соціальнежитло і рівень доходів яких недостатній для самостійного вирішення житлової проблеми);

– ринкового житла (забезпечення громадян, рівень доходів яких дозволяє вирішувати житлове питання самостійно).

При цьому формується окреме законодавство з питань соціального та доступного житла,відповідно до Закону України «Про житловий фонд соціального призначення». Урядом затверджено низку нормативних актів, зокрема «Порядок взяттягромадян на соціальний квартирний облік, їх перебування на такому обліку та зняття з нього» (постанова Кабінету Міністрів України від 23.07.08 № 682); «Порядокрозрахунку плати за соціальне житло» (постанова Кабінету Міністрів України від 07.02.07 № 155); «Порядок надання соціального житла, а також урахування площіжитла, що перебуває у власності громадянина, якому надається квартира або садибний (одноквартирний) будинок з житлового фонду соціального призначення» (постанова Кабінету Міністрів України від 23.07.08 № 682) та ін. [186]

Однією із важливих передумов для реалізації інвестиційних намірів забудовниківє формування прозорого та стабільного правового поля для їх діяльності. Державанаполегливо працює у напрямку дерегуляції господарської діяльності та спрощеннядозвільних процедур, розуміючи, що такі кроки, спрямовані на адаптацію регуляторної політики України до європейських стандартів, забезпечать сприятливі умовирозвитку бізнесу та сприятимуть подоланню наслідків кризи у будівельній галузі.

Згідно Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку «Україна — 2020» [187] у 2015 році заплановано наступні заходи:

– запровадження дієвих механізмів фінансування будівництва житла для військовослужбовців (службового та постійного);

– скорочення строку видачі дозвільних документів у сфері будівництва, установлення вичерпного переліку підстав для повернення декларації про початок виконання будівельних робіт та дозволу на виконання будівельних робіт, декларації та сертифіката готовності об'єкта до експлуатації, а також передбачення можливості замовника будівництва на застосування автономних систем інженерного забезпечення;

– розроблення та сприяння прийняттю закону про децентралізацію повноважень у сфері архітектурно-будівельного контролю;

– прийняття Закону про енергетичну ефективність будівель, що реалізує вимоги директив ЄС щодо енергетичних характеристик будівель, у тому числі в частині встановлення мінімальних вимог до енергетичної ефективності будівель, будівництва будівель з майже нульовим рівнем споживання енергії, запровадження механізмів енергетичної сертифікації будівель, визначення принципів державної підтримки заходів з енергоефективності;

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

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

– угода про відновлення програми підтримки індивідуального житлового будівництва на селі «Власний дім».

На законодавчому рівні визначено поняття доступного житла та державної підтримки його будівництва або придбання, коло осіб, що мають право на отриманнятакої підтримки, джерела фінансування тощо.

Урядом затверджено Державну програму забезпечення молоді житлом на 2013 – 2017 роки та Державну цільову соціально-економічну програму

будівництва(придбання) доступного житла на 2010 – 2017 роки, якою передбачено збудувати тапридбати 265,8 тис. квартир (16,6 млн. м^2) [188].

При цьому витрати на реалізацію Програми визначено в розмірі 88 499,7 млн.грн., у тому числі: з державного бюджету 26 %;з місцевих бюджетів 6 %;за рахунок інших джерел 68 %.

Державна цільова соціально-економічна програма будівництва (придбання) доступного житла на 2010 – 2017 роки передбачала спільну участь громадян та держави у фінансуванні будівництва (придбання) доступного житла за схемою 70/30 – 70 % вартості житла сплачує громадянин, а 30 % – держава. Виконання програми надало б можливість збудувати в Україні протягом 2010 – 2017 рр. 16,6 млн. м^2 загальної площі житла та забезпечити доступним житлом 265,8 тис. сімей.

Програмою визначено архітектурно-планувальні вимоги до доступного житла. Внесені зміни до державних будівельних норм, якими встановлено раціональні та економічнівимоги до архітектурно-планувальних рішень та інженерного обладнання житловихбудинків ІІ категорії, що за рівнем санітарно-гігієнічного комфорту відповідаютьприйнятим сьогодні підходам до доступного житла.

За період 2010 – 2013 рр. на реалізацію Програми державою було виділено 417,28 млн грн, з державного бюджету та 22,2 млн грн з місцевих бюджетів, що дозволило додатково залучити до будівельної галузі біля 1,22 млрд грн коштів громадян. Державну підтримку отримали 3463 сім'ї, в т.ч. 1535 – молоді сім'ї, 164 – військовослужбовці, 163 – педагоги, 95 – держслужбовці та ін. [189].

Зазначені цифри дають підстави говорити про низькі показники виконання Програми внаслідок низьких обсягів її фінансування. Так, відповідно до паспорту Програми прогнозні показники її фінансування із державного та місцевих бюджетів в 2010 – 2013рр. мали складати 7740 млн грн, а кількість збудованого в 2010 – 2013рр. доступного житла – 64595 одиниць. Проте фактичні обсяги фінансування Програми в 2010–2013 рр. становлять лише 5,6 % від прогнозних показників, а кількість сімей, що придбали житло в межах Програми, – 5,3 %. Якщо врахувати, що кількість сімей, які потребують покращення житлових умов, складає біля 1 млн, то реалізація Програми в її повному обсязі – будівництво 266 тис. одиниць доступного житла – могла б знизити кількісні показники наявної в Україні житлової проблеми більш ніж на

25 %. Проте на сьогодні реальний внесок Програми у подолання житлової кризи складає трохи більше 0,35 % [190].

Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства впроваджує механізми саморегулювання в будівельній галузі з урахуванням того, що сьогодні в більшості країн саморегулювання ефективно діє практично у всіх сферахсуспільного життя.Міністерством було прийнято два накази – «Про створення Комісії з розгляду документів про делегування повноважень саморегульованим організаціям у сфері архітектурної діяльності» та «Про обсяг повноважень,делегованих саморегульованим організаціям у сфері архітектурної діяльності».Ними упорядковується процедура передачі СРО (саморегульованих організацій) в архітектурній сфері, повноважень по профатестації інженерів-проектувальників, інженерів технічного нагляду, архітекторів та експертів [191].

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

В умовах низької забезпеченості жителів села упорядкованим житлом та високої його вартості, програми підтримки індивідуального житлового будівництва на селі є надійною опорою для тисяч сімей у вирішенні їх житлових питань.У ході наради було наголошено на необхідності прийняття окремої Державної програми для розвитку житлового будівництва на селі, у зв’язку із закінченням терміну дії Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 № 1158. Регіональними фондами підтримки індивідуального житлового будівництва висловлено готовність активізувати роботу на місцевому рівні для підготовки прогнозних розрахунків необхідного обсягу фінансування заходів програми та очікуваних результатів її виконання.

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

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

– відрахування органам місцевого самоврядування на розвиток інженерно-транспортної та соціальної інфраструктури міста;

– компенсацію за відселення громадян, проведене в минулий період;

– будівництво мереж, витрати на які, відповідно до закону, повинні бути компенсовані. у реальному житті ці витрати не відшкодовуються;

– комерційним організаціям вартість дозвільних документів, та ін.

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

Додався фінансовий тиск на будівельників:

– Державна фіскальна служба з підрядних організацій намагається стягувати податок на прибуток з вартості інженерних мереж і споруд, що передаються на безоплатній основі експлуатуючим організаціям шляхом неприйняття витрат до складу валових витрат;

– справляння ПДВ з безоплатної передачі квартир місту;

– були зроблені спроби відстрочити повернення ПДВ як мінімум на кілька місяців.

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

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

Скорочення на Україні обсягів будівництва у 2014 – 2015 рр. (до 54%) пояснюється владою всесвітньою економічною кризою. Разом з тим, у багатьох

країнах – Китаї, Бразилії, Чехії, Узбекистані – будівельний ринок росте, а в країнах Єврозони падіння обсягів галузі складає 8 – 9%, що в п’ять разів нижче, ніж в Україні [192].

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

Загальна динаміка результатів діяльності органів державного архітектурно-будівельного контролю в Україні [193] дає змогу дійти висновку, що державний архітектурно-будівельний контроль виконується на задовільному рівні. Натомість його належному функціонуванню заважають існуючі проблеми, які потребують розв’язання.

Юрченко Є. О. серед проблем державного архітектурно-будівельного контролю України виокремлює зовнішні й внутрішні проблеми. Які, відповідно, можна розподілити на проблеми в діяльності органів державного контролю у сфері будівництва, проблеми безпосереднього функціонування та проблеми суспільних відносин у процесі функціонування системи ДАБК.

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

Вказані проблеми є взаємопов’язаними, тією чи іншою мірою впливають на ефективність та розвиток державного архітектурно-будівельного контролю. Зовнішні проблеми мають значний вплив на функціонування механізмів державного архітектурно-будівельного контролю та формування державної регуляторної політики в містобудівній сфері економіки держави [194].

До організаційних проблем державного контролю у сфері містобудівної діяльності в України належать кадрові проблеми, які виражаються в наступному. Відсутність профільної освіти значної частини службовців органів ДАБК, невідповідність фахового рівня службовців займаним посадам як в центральному апараті Державної архітектурно-будівельної інспекції України, так і в територіальних органах. Ще однією з проблем в кадровому забезпеченні є відсутність досвіду роботи переважної кількості працівників в органах

державної влади і будівельного контролю. Зокрема, ця проблема має розвиток у регіональних органах державного архітектурно-будівельного контролю [195, с. 5]. Має місце також проблема призначення на посади в територіальні інспекції осіб не за критеріями професіоналізму та досвіду роботи, а за критерієм лояльності та відданості керівникові органу контролю, що призводить до виконання посадових обов'язків переважно за вказівками керівництва, а не нормами законодавства, що спричиняє негативні наслідки такі, наприклад, як недотримання вимог чинного законодавства та зниження рівня ефективності контролю, корупційні прояви.

Проблемою є відсутність реальної системи контролю виконавської дисципліни, що виражається у відсутності оперативного контролю керівного складу за поточною діяльністю працівників державного архітектурно-будівельного контролю (ДАБК) за виконанням завдань та заходів. Вказана проблема призводить до порушення термінів проведення планових та позапланових перевірок, невчасного надання відповідей на звернення громадян, юридичних осіб та правоохоронних органів. Також до проблем належить недостатньо ефективна структура територіальних органів державного архітектурно-будівельного контролю, зокрема відсутній дієвий підрозділ з питань профілактики та протидії корупції [196, с. 72].

До правових проблем належать актуальні проблеми чинного містобудівного законодавства, які виникли внаслідок прийняття нових законодавчих актів, зокрема Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» [197], а також проблеми недосконалості існуючих норм законодавства. Зокрема, мають місце такі проблеми.

Відсутній механізм визначення розміру штрафних санкцій за правопорушення у сфері містобудування для громадян, які на сьогодні визначаються посадовими особами органів державного архітектурно-будівельного контролю на власний розсуд у межах визначених Кодексом України про адміністративні правопорушення. Існує проблема розшуку та приводу порушників містобудівного законодавства до органів державного архітектурно-будівельного контролю для складання документів перевірки та реагування, що призводить до значних часових затрат посадових осіб органів будівельного контролю на виконання вказаних дій. У цьому разі органи державного архітектурно-будівельного контролю звертаються до органів

внутрішніх справ для вжиття цих заходів, натомість проблема розв'язується лише частково та потребує затрат часу як правоохоронців, так і службовців органів державного архітектурно-будівельного контролю. Має місце проблема визначення термінів виконання вимог припису; терміни визначаються на власний розсуд посадовими особами органів державного архітектурно-будівельного контролю та можуть не відповідати фактичним потребам у часі й наявним можливостям до виконання приписів та усунення порушень. Разом з тим проблемним є питання стягнення штрафних санкцій з юридичних осіб, порушників містобудівного законодавства, оскільки наявна статистика добровільної сплати штрафів до бюджету є низькою [198].

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

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

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

епідеміологічним та протипожежним нормам, створюють незручності для громадян, які проживають поряд з такими об’єктами.

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

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

I. Удосконалення дозвільної системи:

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

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

3. Встановити порядок, який дозволяє погоджувати (стверджувати) проектно-кошторисну та дозвільну документацію службами держнагляду та іншими уповноваженими органами тільки один раз з правом вибору етапу цього узгодження [199].

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

– розгляд об'єктів будівництва на обласній та міській містобудівній радах;

– узгодження проектів забудови міськими та обласними службами держнагляду.

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

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

– у разі відповідності розміщення об'єкта містобудівної документації (генеральному плану населеного пункту, детальному плану, проекту забудови), вважати його розміщення можливим без повторного погодження службами, якими будівельна документація вже погоджена перед її затвердженням;

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

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

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

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

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

II. Забезпечити неухильне виконання норм Закону України від 25 грудня 2008р. №800-IV «Про Запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва» [200], а саме:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Виходячи з вищевикладеного, підприємствам будівельної галузі України доцільно впровадити таку концепцію управління маркетинговою діяльністю, що буде спроможна узгоджувати комерційні цілі суб'єкту господарювання з існуючою державною регуляторною політикою та нестабільним середовищем, в якому воно функціонує.

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

Саламацька О. Ю. стверджує: «В Україні поступово виключено субординаційні (жорсткі) умови управління галузями та економікою в цілому, як за часів адміністративно-планової економіки, доповнюються колегіальними, партнерськими, спрямовуючи розвиток управління на урахування потреб усіх учасників. Сьогодні створені всі об'єктивні причини для виникнення маркетингового адаптивного управління будівельною галуззю» [201, с. 240]. Це також підтверджує висновок щодо більш ефективного функціонування гнучких організаційних структур на будівельних підприємствах у нестабільному оточуючому середовищі.

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

– має місце об'єктивна потреба довести стан будівельних підприємств до міжнародних стандартів для кращого задоволення сучасних потреб ринку;

– з'явились нові суспільні, державні та підприємницькі вимоги до організації будівельної діяльності;

– виникають розходження у цілях суспільства, діях держави та підприємств будівельної галузі;

– існує нестабільність оточуючого середовища та поява додаткових ризиків в процесі управління суб'єктом господарювання.

Враховуючи наведені причини можна виділити пріоритетні функції та напрямки розвитку маркетингової діяльності будівельного підприємства:

– моніторинг попиту на будівельному ринку України;

– орієнтація менеджменту суб'єкту господарювання будівництва на сучасні запити та потреби споживачів, для кращого задоволення потреб;

– формування попиту посередництвом створення робочих місць, стимулювання збуту та зв'язків з громадкістю;

– оптимізація асортименту будівельної продукції з метою підвищення ефективності господарської діяльності;

– стимулювання застосування міжнародних стандартів щодо виконання замовлень та будівництва об'єктів;

– використання інноваційних та наукових розробок в управлінні маркетинговою діяльністю;

– розробка маркетингової політики гармонійного розвитку підприємства з узгодженням до державної регуляторної політики.

Таким чином автор пропонує сформувати алгоритм розвитку управління маркетингом будівельних підприємств України на сучасному етапі з узгодженням із державною регуляторною політикою (рис. 3.1).

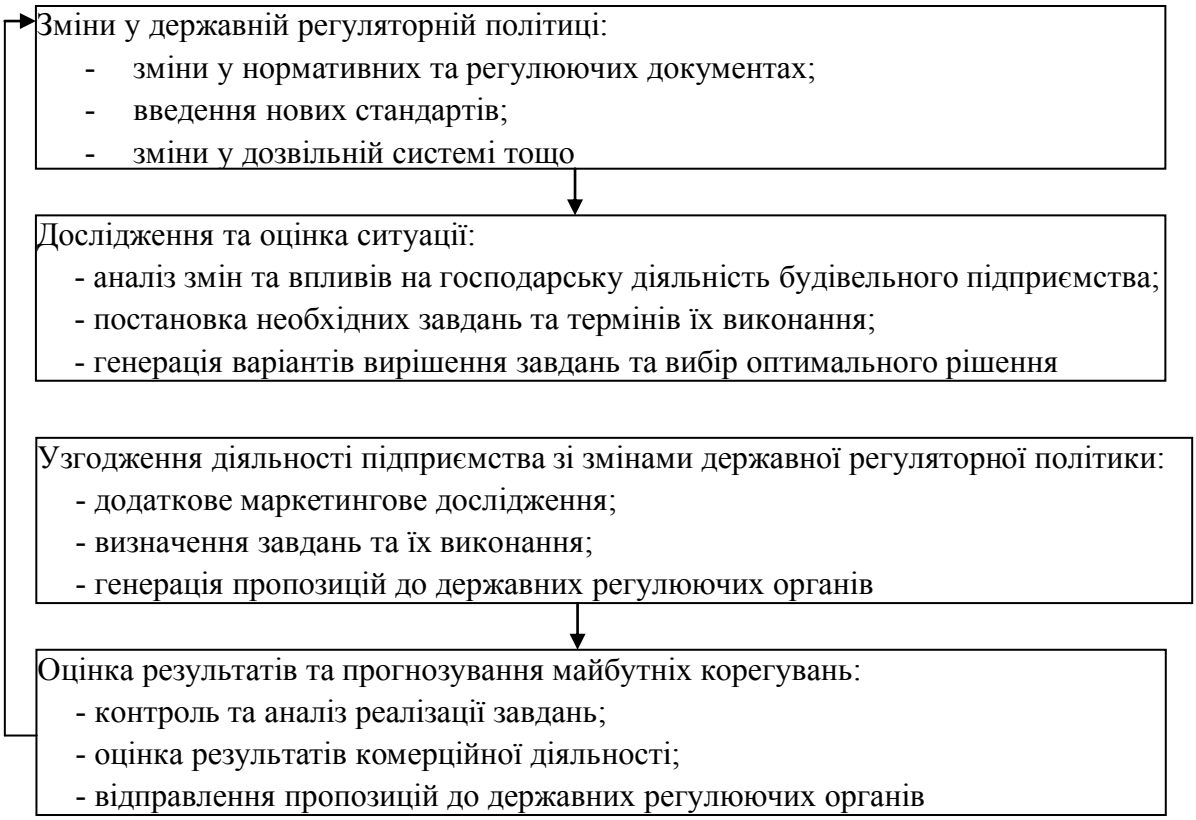


Рис. 3.1. Алгоритм розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельним підприємством з узгодженням із державною регуляторною політикою [розроблено автором]

На рис. 3.1. виділено основні цілі та функції розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств з узгодженням із державною регуляторною політикою. Це:

1) кооперація зусиль державного регулювання та управління маркетинговою діяльністю підприємств будівельної галузі;

2) вироблення проектів та моделей поведінки у нестабільному середовищі;

3) моніторинг ринкових та внутрішніх змін, аналіз поточних результатів підприємства;

4) координація роботи та контроль якості виконання завдань;

5) оцінка результатів та прогноз наступних рішень.

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

Таблиця 3.1.

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

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

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

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

визначення в ньому місця галузі, вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції та послуг. Методи досягнення даних завдань вже відомі – це комплексний, всебічний аналіз ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових або удосконалення вже існуючих продукції та послуг, активна реклама та, на нашу думку, головне, координація зусиль держави з будівельними організаціями щодо планування та фінансування» [202, с. 68]. Це виступає ще одним підтвердженням висновку автора щодо необхідності застосування маркетингового підходу до розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

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

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

– дослідження стану і тенденцій попиту на ринку будівництва;

– стимулювання будівельних підприємств до адаптації будівництва вимогам споживачів;

– формування платоспроможного попиту – поліпшення соціального стану громадян;

– оптимізація асортименту продукції будівельного ринку із одночасним формуванням норм та стандартів;

– забезпечення будівельних підприємств необхідною інформацією та ресурсами для безперервності виробничих циклів;

– орієнтація на сучасні підходи та використання наукових розробок під час формування програм розвитку підприємств будівельної галузі тощо.

Отже основними складниками розвитку державного регулювання будівництва повинні бути: інформація, кооперація та інновація (див. рис. 3.2.).

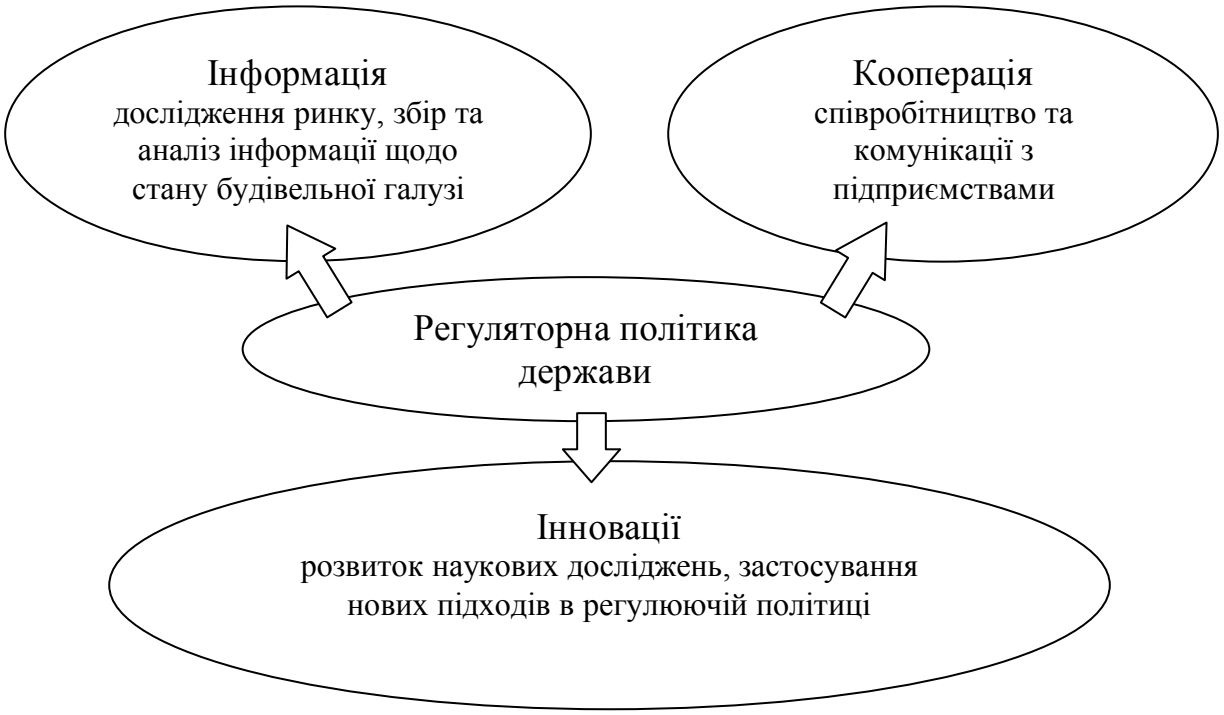


Рис. 3.2. Основні складники розвитку державного регулювання будівництва в Україні [за авторським дослідженням]

Тобто державні органи влади повинні постійно досліджувати ринкове середовище та отримувати актуальну інформацію щодо ситуації та стану будівельних підприємств. Кооперація передбачає співпрацю держави з підприємствами з питань регулювання господарської діяльності, оформлення документів та контролю відповідності будівельним стандартам. Інновація передбачає постійний розвиток у техніці та технологіях будівельної справи, а також організації й управління господарською діяльністю.

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

Доходимо висновку, що розвиток регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств повинен відбуватись у тісному зв'язку із ринковими умовами та співробітництвом із суб'єктами господарювання, що повинні мати маркетингову орієнтацію та спільні цілі розвитку будівельної галузі. Такий підхід повинен служити

суспільству для вирішення реальних потреб та вимог із максимальною відповідальністю за якість виконаних об'єктів та охорону навколишнього середовища. Тобто маркетинговий підхід до даного питання повинен включати в себе цілісний комплекс напрямків діяльності у рамках правил та принципів соціально-етичного холістичного маркетингу.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1) існуючі темпи житлового будівництва недостатні для розв'язання проблеми забезпечення населення житлом насамперед громадян, які потребують поліпшення житлових умов відповідно до законодавства;

2) будівельні підприємства функціонують в умовах податкового перенавантаження та складності процедур оформлення дозвільної документації на будівництво;

3) державний архітектурно-будівельний контроль виконується на задовільному рівні, але його належному функціонуванню заважають існуючі проблеми, які потребують розв'язання;

4) основними шляхами розвитку політики державного регулювання управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств мають бути: удосконалення дозвільної системи; забезпечення виконання норм Закону України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва»; прийняття пропозицій, спрямованих на зниження собівартості будівництва та підвищення купівельної спроможності населення;

5) менеджменту будівельних підприємств необхідно використовувати гнучкість та адаптивність під час управління маркетинговою діяльністю, що досягається посередництвом: кооперації зусиль державного регулювання та управління маркетинговою діяльністю підприємств будівельної галузі; вироблення проектів та моделей поведінки у нестабільному середовищі; моніторингу ринкових та внутрішніх змін, аналізу поточних результатів підприємства; координації роботи та контролю якості виконання завдань; оцінки результатів та прогнозування наступних рішень;

6) органи державної влади повинні застосовувати маркетингову орієнтацію в управлінні підприємствами будівельної галузі та основними складовими елементами розвитку державного регулювання будівництва мають бути: інформація, кооперація та інновація.

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

3.2. Прогнозування перспектив розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

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

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

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

– розвиток маркетингових комунікацій (технології обробки даних, засобів передачі та видів повідомлень);
– брендінг (укріплення іміджу та репутації підприємства);
– управління відносинами зі споживачами (оптимізація ведення баз даних);
– удосконалення системи лояльності (програми стимулювання повторних замовлень);
– розширення асортименту (витончені дизайнерські знахідки);
– підвищення сервісу та якості обслуговування клієнтів;
– підвищення кваліфікації управлінського складу;
– розмаїття мотиваційних заходів;
– контроллінг, аутсорсинг та бюджетування бізнес-процесів тощо.

Значні екологічні, сировинні, енергетичні та інші проблеми, які вирішуються суспільством у даний час, посилили орієнтацію на суспільні потреби та економічні ресурси. Тому узгодження прибутків будівельного підприємства, потреб покупців та інтересів суспільстванабуває актуальність.

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

Зазнають суттєвих змін вимоги споживачів. Вони виступають на ринку як організована сила, що вносить значні труднощі у дії виробників. Консюмеризм – рухспоживачів щодо захисту своїх прав – вимагаєреального здійснення на практиці концепції соціально-етичного маркетингу [203]. Споживачі будівельної продукціївідчувають деякі зміни, як то: зростання потреб у зручних продуктах, прискорення швидкості комунікацій та виконання робіт [204].

В результаті посилення конкуренції та розширення ринкової пропозиції має місце більш високе очікування від якості будівельнихробіт та продуктів [205]. Також все складніше досягнути диференціації будівельної продукції із-за широкого асортименту та значної кількості гравців на ринку. Існує тенденція об’єднання вікових та цінових сегментів ринку – споживачі спроможні купувати будівельну продукцію, орієнтовану на інший віковий діапазон або рівень доходу.

В останні роки багато компаній вбачають можливість зростання у завоюванні споживчої лояльності, замість прагнення домінувати на ринку за рахунок протидії конкурентам [206]. Все більш частою є розробка програм створення і підтримки лояльності.

В умовах посилення інформатизації життя суспільства з’являється можливість безпосередньої взаємодії будівельного підприємства із споживачами. Спостерігається перехід від масового маркетингу до маркетингу персоніфікованого. Розвиток технічних засобів також впливає на підготовку збутових операцій, проведення переговорів, сервісне обслуговування клієнтів. Зростає роль маркетингу, заснованого на CRM-технологіях [207].

Технічно CRM підтримується за допомогою спеціального обладнання та програмного забезпечення, що обслуговує збір, обробку та оперативне

оновлення даних про клієнтів і взаєминибудівельного підприємства з ними, а також сприяє автоматизації та координації бізнес-процесів у маркетингу, продажах і обслуговуванні. Забезпечуються участь споживача у діяльності компанії, його вплив на процес створення, виробництва та сервісного обслуговування продукту.

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

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, у центрі яких завжди повинен бути споживач.Швидкість і гнучкість у прийнятті продуктових рішень для багатьох будівельних підприємствстає одним із цільових орієнтирів.

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

Розвивається аутсорсинг – передачавиконання функцій маркетингу спеціалізованим компаніям. Все частіше більшу цінність представляє володіння маркою продукту, а не виробництвом.Сучасна маркетингова діяльність орієнтованане на збільшення обсягу продажів, частки ринку або прибутків, а на збільшення вартості бізнесу, істотну частину якого можуть становити нематеріальні активи, що включають бренд, споживчий капітал.

Існує тенденція розвитку маркетингових комунікацій, зміни підходів до вибору методів просування будівельних продуктів. Ефективність реклами знижується, оскільки сучасний інформаційний простір занадто перенавантажений, та рекламні повідомлення не доходять до цільової аудиторії. Більш широко використовується стимулювання збуту. З’являються та отримують поширення партизанський, вірусний, маркетинг розваг та дозволів.

Соціальні мережі створюють відчуття особистого контакту, підвищують задоволеність і лояльність до компанії як клієнтів, так і співробітників. Це інструмент, здатний забезпечити зростання, позитивне сприйняття та загальний

успіх бізнесу, однак потребує значних зусиль і розуміння суті побудови соціальних мереж для ефективного їх використання [208].

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

Потреба використовувати маркетинг на будівельних підприємствах як свого роду філософію, що пронизує всю діяльність компанії, трансформувала сприйняття маркетингу як концепції управління, концепції ведення бізнесу у так званий цілісний, холістичний маркетинг. У даному випадку у маркетингу беруть участь споживачі, сама компанія та її партнери. Тобто маркетингом займається вся компанія, включаючи спеціально створені групи, а не тільки сам «профільний» відділ. З їхньою участю визначаються ринковий простір і потенційні можливості, що виникають у ньому для будівельного підприємства.

Все це призводить до висновку про те, що успішна реалізація напрямів і тенденцій сучасного маркетингу на будівельному підприємстві вимагає сприйняття його як управлінської концепції, розвитку міжфункціональноїкоординації та прийняття рішень, вдосконалення корпоративної культури.

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

Суттєво важливим є прагнення до нового та високий ступінь динамізму у прийнятті рішень. Час у маркетингу будівельних підприємствстає вирішальним фактором, перетворивши його у так званий «турбомаркетинг», що характеризується стрімкістю процесів, які лежать в його основі. Тому менеджери та маркетологи повинні вміти швидко реалізувати ідеї, безперервно

генерувати нові у різних аспектах своєї діяльності, а також розглядати свою роботу як творчість, тобто бути одержимими духом підприємництва.

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

Менеджери та маркетологи повинні освоювати електронні технології і домагатися успіху за допомогою сучасних інформаційних і комунікаційних систем, шляхом підвищення рівня своєї аналітичної підготовки [209]. Необхідно бути досить комунікабельними; вміти знаходити спільну мову з людьми різних світоглядів, звичок, характерів. Звідси випливає вимога до дипломатичності, вміння гасити конфлікти.

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

Таким чином, за авторським дослідженням, розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств у сучасних умовах включає такігрупи визначальних напрямків, як: 1) зміни потреб споживачів та суспільства; 2) підвищення вимог до персоналу; 3) зміни інструментарію маркетингу та менеджменту; 4) розвиток техніки і технологій (див. рис. 3.3 [210]).

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

Оскільки на прийняття рішення про купівлю впливають різні фактори, то менеджеру з маркетингу будівельного підприємства необхідно приймати до уваги особисті риси споживачів (життєвий цикл родини, стиль життя, тип особистості, самопредставлення, суспільний клас), соціальні чинники (первинні

та вторинні референтні групи), психологічні фактори (сприйняття, відношення, засвоєння) [211].

Рис. 3.3. Система взаємопов'язаних напрямків розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України [за авторським дослідженням]

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

Самий найвагоміший вплив на українського споживача у силу його культурних особливостей робить сім'я. З одного боку це – своєрідний соціальний інститут, сукупність переконань, норм, поглядів, цінностей, очікувань щодо того, як члени сім'ї повинні жити, спілкуватися один з одним. Своєрідний механізм, що регулює поведінку людей, які об'єдналися у сім'ю.З іншого боку, сім'я – це мала соціальна група, члени якої пов'язанішлюбними і

кровними узами, соціальна група, яка виховує підростаюче поколінняі передає цьому поколінню знання щодо того, як потрібно жити в сім'ї, якимитоварами користуватися, як розпоряджатися сімейним бюджетом тощо.

Сім'я виступає якцентр закупівель необхідних товарів. Вона наказує правила споживання купленихтоварів і послуг. Споживання носить у сім'ї в основному колективний характер, не враховуючиречей особистого користування її членів. Всі покупки фінансуються із загального сімейногобюджету. Товари та послуги споживаються колективно (наприклад, житло, комунальніпослуги, автомобіль, меблі, домашні прилади, книги, їжа тощо). Спільнеспоживання забезпечує істотну економію коштів і робить сімейнеспоживання більш ефективним, ніж індивідуальне, з економічної точки зору.

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

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

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

Мають місце зміни у моді та стилю у вимогах до будівельної продукції. З'являється тенденція до поширення потреб у так званому «євроремонті», формується дизайнерське рішення відповідно до сучасного стилю інтер'єру та екстер'єру будівель та споруд. Нові ідеї приваблюють споживача, бо він потребує переходу від пострадянської житлової однотипності до розмаїття західноєвропейських та східно-азіатських особливостей у оформленні житла.

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

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

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

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

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

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

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

Ще однією особливістю сучасного виробничого процесу стало те, що змінився предмет праці у більшості працівників управлінського складу. На сучасному підприємстві працівники відділу маркетингу мають справу, перш за все, зі знаннями, даними та інформацією, а не з фізичними предметами праці. Персонал, що працює з інформацією, діє відповідно до таких принципів: відповідальність за ефективність, оскільки робота потребує певної автономності; інновації, бо вони є невід'ємною частиною завдання; власне навчання та навчання інших [212].

Сучасне будівельне підприємство ставить високі вимоги до оновлення конкретних знань і навичок персоналу. Головне завдання підвищення кваліфікації керівників і спеціалістів – забезпечити швидку реалізацію нових наукових, технічних, організаційних та економічних ідей у практику діяльності суб'єкту господарювання [213].

Порядок організації формального професійного навчання працівників, вимоги щодо організації навчально-виробничого процесу безпосередньо на робочих місцях визначаються Положенням «Про професійне навчання працівників на виробництві», затвердженим наказом Міністерства праці та соціальної політики України і Міністерства освіти і науки України (2001 р.), Положенням «Про організацію навчально-виробничого процесу на виробництві», затвердженим наказом Міністерства праці та соціальної політики України і Міністерства освіти і науки України (2006 р.).

Закон України «Про професійний розвиток працівників» (2012 р.). визначає правові, організаційні та методичні засади регулювання системи професійного розвитку працівників. Цим Законом визначено мету, принципи та

основні напрями державної політики у сфері професійного розвитку працівників, повноваження й основні напрями діяльності роботодавців із зазначених питань. Зокрема, для забезпечення конкурентоспроможності працівників визначено зобов'язання роботодавців щодо забезпечення підвищення кваліфікації працівників не рідше ніж один раз на п'ять років. Ураховуючи важливість соціального партнерства у сфері професійного розвитку працівників, Законом «Про професійний розвиток працівників» передбачено участь професійних спілок, організацій роботодавців, інших громадських організацій у професійному навчанні та підтвердженні кваліфікації працівників, а також, що роботодавці можуть здійснювати формальне та неформальне професійне навчання працівників [214].

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

В умовах переходу до ринкової економіки пред'являються підвищені вимоги до особистісних якостей менеджера з маркетингу. У кадровій роботі ряду будівельних підприємств методичні матеріали містять перелік таких якостей управлінських працівників з маркетинговоїдіяльності, як:чесність, справедливість,вміння налагодити доброзичливі стосунки зіспівробітниками, витриманість й тактовність, цілеспрямованість,принциповість,рішучість у прийнятті управлінських рішень, наполегливість та енергійність у їх реалізації,

вміння відстояти свою думку,самокритичність в оцінках своїх дій і вчинків,вміння вислуховувати поради підлеглих,сприйняття критики з умінням робити відповідні висновки, вміння тримати слово та не обіцяти того, що не буде виконано,вміння користуватися своїми правами й повноваженнями, особливо у випадках застосування адміністративного та організаційного впливу, уміння особистим прикладом та поведінкою у повсякденному житті позитивно впливати на підлеглих [215].

Фахівці в області маркетингу забезпечують зв'язок підприємства із зовнішнім середовищем, ринком, споживачами, посередниками. Вони повинні мати певні знання, володіти необхідними навичками та бути досить компетентними для виконання функціональних завдань, аналітичної роботи і прийняття необхідних і своєчасних рішень щодо реалізації маркетингових зусиль підприємства. Бажано також мати знання, навички та рівень компетенції у галузі ділової інформованості, що виходить за межі поточних локальних інтересів підприємства і пов'язано з перспективами економічного, технічного, соціального розвитку [216].

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

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

На українських будівельних підприємствах ще слабо враховуються сучасні тенденції орієнтованості на ринок, співробітники недостатньо залучені до

управління маркетингом підприємств, значною мірою не враховуються знання та досвід працюючих. Зустрічається також копіювання західних методів управління підприємством з ігноруванням вітчизняного досвіду; відсутність гнучкості у швидкому реагуванні на зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ринкову діяльність підприємства. Можна зробити висновок, що українська модель управління маркетинговою діяльністю продовжує формуватись [217].

Культура організації все більше розглядається як важливий фактор прибутку й конкурентоспроможності будівельного підприємства, що впливає на успіх та ефективність діяльності. До вказаного фактору входять норми, принципи, правила, цінності, ідеали, мова, жаргон, історія організації, легенди, образи, символи, метафори, церемонії, ритуали, форми нагород і заохочень, розміщення, інтер'єр, екстер'єр, оточення. На відміну від інерційної національної культури, організаційна– може швидше змінитися запевний час. Методи формування позитивної культури організації, як правило, носять неформалізований характер, але є численні приклади потужної і цілеспрямованої праці щодо її зміни напідприємствах [218].

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

Концепції та підходи, що сформувалися на початку XXI століття, віддзеркалюють, з одного боку, прагнення використовувати в управлінні досягнення науково-технічного прогресу, особливо в області комп'ютеризації та моделювання, а з іншого – спробивдосконалення засобів і методів організації виробництва товарів і послуг з меншими внутрішніми і зовнішніми витратами. Цій меті відповідають нові підходи, такі як системний, процесний і ситуаційний. Помітний прояв отримали також концепції адаптації (стратегія пристосування) і глобальної стратегії (облік прогнозу стану зовнішнього середовища).

Названі підходи та концепції окремими авторами об'єднуються у так звану кількісну ситуаційну школу управління. Загальним принципом напрямків якої є пошук за допомогою комп'ютерів та математичних моделей варіантів

управлінських рішень, що дозволяють з найбільшою ефективністю використовувати наявні матеріальні ресурси для досягнення поставлених цілей.

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

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

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

проявляється в умінні користуватися інформаційними технологіями, що забезпечують гнучкість й своєчасну адаптивність процесу управління.

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

У сучасному менеджменті маркетингу розробка та реалізація управлінських рішень помітно відрізняються спрямованістю в майбутнє, проявом творчості, особливо колективного, опрацюванням на моделях можливих варіантів дій і вибором оптимальних, що гарантують кращий результат. Помітний акцент на неодмінному обліку матеріальних та організаційних факторів, що стосуються уваги до людини праці, особливо до безпосередніх виконавців, здатним вирішувати складні науково-технічні завдання в організації виробництва нових виробів.

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

На даний час потрібні грамотний аналіз соціально-економічної діяльності та вибір можливих варіантів дій по досягненню поставлених стратегічних цілей та вирішення конкретних завдань на основі використання основних наукових положень менеджменту та обліку загального потенціалу організації, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем [219].

Розвиток техніки й технологій впливають не тільки на виробничу потужність будівельних підприємств, а ще й на появу новітньої технікий технологій, що використовуються в управлінні, як то поширення CRM та

Інтернет-комунікацій, моделювання рішень, прискорення обробки інформації, ведення баз даних.

Більшість будівельних підприємств має недостатній рівень механізації, автоматизації та комп'ютеризації управлінської діяльності з одночасним прогресом у даному питанні. Все більшого значення набувають не стільки методи впливу на матеріальні предмети праці, скільки методи переробки інформації. У зв'язку з цим інформаційні системи стають найважливішою складовою виробничого апарату підприємства. Нові інформаційні технології створюють нові можливості для організації глобальних мереж, які виводять поділ праці на новий рівень, дозволяючи формувати глобальні ланцюжки виробництва продукту та глобальні мережі дистрибуції. Стираються грані між підприємствами. У нових умовах потрібні нові методи управління, які можуть забезпечити успіх глобальним мережам.

Технологізація маркетингової діяльності – це підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. В цілому, це фаза вдосконалення маркетингу. Маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. Маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності по розробці, організації та проведенню сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань [220].

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

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

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

По-третє, комплексність маркетингових технологій передбачає облік зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають розвиток організації. Комплексність означає, що маркетингові технології повинні орієнтуватися на дозвіл значного різноманіття ринкових проблем і завдань.

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

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

Останнім часом особливої актуальності набувають маркетингові технології, що характеризуються науково обґрунтованими прийомами й методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб’єкта потенціалу та, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей. Однією з таких маркетингових технологій є брендінг. Брендінг в даний час стає найважливішою частиною процесу формування стратегії розвитку не тільки на мікроекономічному рівні, а й на рівні регіону та країни в цілому, так як є інструментом управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, підтримує виконання цілей соціально-економічного розвитку і віддзеркалює елементи унікальної ідентичності об’єкта управління. Таким чином, використання в управлінні маркетинговою діяльністю господарюючого суб’єкта будівництва – брендінгу – як маркетингової технології сприятиме як його розвитку, так і підвищенню якості і рівня життя, добробуту людей [221].

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

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

Зміни потреб споживачів та суспільства віддзеркалюються на попиті та вимогах до продукції будівельного ринку, залежачи від змін суспільства взагалі та характеризуються такими показниками як: потреби у прискоренні швидкостіреалізації замовлень, зручностів обслуговуванні, екологічності та ергономічності продукції, індивідуальному підході тощо.Тому щодо напрямку

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

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

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

Розвиток техніки і технологій в управлінні маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва підприємств спричинено змінами маркетингового середовища, що проявляється у використанні все більшого різновиду маркетингового інструментарію, як то управління відносинами з клієнтами, формування соціальних мереж інтересів, будування репутації та бренду підприємства. Розвиток техніки і технологій впливають не тільки на виробничу потужність підприємств, а ще й на появу новітньої технікий технологій, що використовуються в управлінні, як то поширення CRM та Інтернет-комунікацій, моделювання рішень, прискорення обробки інформації, ведення баз даних.

3.3. Концептуальні основи удосконалення управління брендінгом будівельних підприємств

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

Торговельна марка – знак підприємства, що дозволяє ідентифікувати продукцію від конкурентів та складається із вербальних та візуальних елементів [222]. Відмінністю бренду від торговельної марки є сукупність уявлень та очікувань споживача по відношенню до даного продукту. Брендом можна вважати вдало диференційовану торгову марку, що у свідомості споживачів асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з поміж інших та відзначається високим рівнем лояльності.

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

За авторським дослідженням, визначальні характеристики бренду будівельного підприємства представлено на рис. 3.4 [223].

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

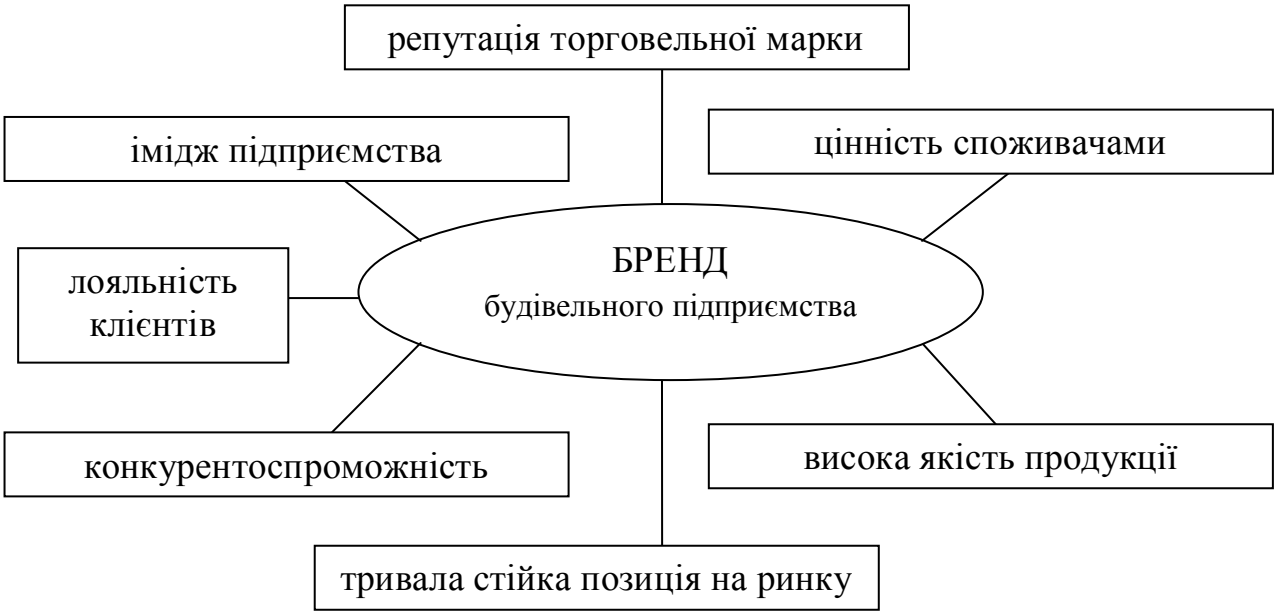


Рис. 3.4. Характеристики бренду будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Діяльність зі створення, реалізації та управління брендом називається брендінгом або бренд-менеджментом. Тобто це діяльність щодо створення довгострокової переваги продукту будівельного підприємства, заснованої на виявленні спільного впливу на споживача товарного знаку, рекламних звернень, стимулюючих збут матеріалів, об'єднаних єдиною ідеєю та оформленням, що виділяють продукцію та створюють його образ [224].

Побудова бренду залежить від таких взаємопов'язаних внутрішньо-організаційних факторів [225, с. 111 – 112]:

1) якість системи управління,
2) умови роботи, організаційно-технічні фактори, використовувана технологія,
3) позитивна ринкова позиція підприємства, що формується посередництвом його сильних та слабких сторін.

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

Умови роботи – основа функціонування будівельних підприємств, що виступає у якості окремого, організаційного, формального та технічного складу

системних, матеріальних та фінансових ресурсів, які формують також його творчий потенціал.

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

На думку автора існує два основоположні принципи брендінгу:

– відповідність пропозиції потребамспоживачів будівельного ринку;

– відповідність якості запропонованих продуктів будівництва рівню очікувань соціуму.

Основні етапи брендінгу будівельного підприємства наступні – див. рис. 3.5.

Рис. 3.5. Алгоритм брендінгу будівельного підприємства [розроблено автором]

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

Аналіз стану торговельної марки компанії на ринку тісно пов'язано з аналізом формування ставлення до неїконтактних аудиторій. Ефективність діяльності на ринку все більше залежить від суб'єктивного сприйняття марки будівельної продукції споживачем [226]. Тому маркетингова стратегія провідних будівельних компаній направлена передусім на трансформацію свідомості й формування прихильності потенційних споживачів, завдяки інтенсивній рекламній компанії, що базується на стратегії позиціонування, аналізі репутації марки-виробника та марок-конкурентів [227].

Під час аналізу сприйняття торговельної марки споживачами використовують два основні підходи [228].

Перший підхід – компонентна модель ставлення покупця до торговельної марки – передбачає, що ставлення до товару складається з чотирьох складових елементів: когнітивного, афективного, сугестивного й конативного [229]. Когнітивний компонент відповідає за сприйняття інформації щодо товару; включає знання і дані, якими володіє споживач, на основі особистого досвіду й інформації з різних джерел. Емоційний (афективний) компонент відповідає за асоціації й почуття, які викликає продукт або марка. Сугестивна складова пов'язана із упередженнями споживача, що властивостей товару, доцільності його використання тощо. Конативний або волевий компонент відповідає за ймовірність того, що споживач зробить купівлю.

Другий, більш сучасний погляд полягає у тому, що ставлення існує окремо від компонент, в той час, як кожна складова пов'язана із ставленням. Вважається, що загальна оцінка людиною об'єкту відношення визначається його думкою і/або почуттями відносно даного об'єкту. Тобто, згідно до сучасного погляду на формування ставлення, існує два способи його формування: через думку і через почуття [230].

Характер ставлення споживача по відношенню до марки будівельного підприємства впливають на його прихильність до продукції. Типи прихильності до марки у будівництві:

– емоційна (унікальні, емоційно сильні події створюють міцний емоційний зв'язок з назвою марки підприємства);

– прихильність для самоствердження (марка використовується як самовираження та підвищення самооцінки);

– диференційована прихильність (основана на перевазі деяких характеристик будівельної продукції);

– договірна прихильність (споживач переконаний, що його прихильність заслуговує особливого відношення до нього);

– прихильність внаслідок обізнаності (як результат поверхневої обізнаності щодо марки);

– прихильність внаслідок зручності (прихильність заснована на зручності купівлі).

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

Якщо ім'я бренду ще не обрано, то існує кілька методик створення назв: неологізми (ново створені слова), звичайні слова, абревіатури (акроніми або буквені абревіатури, гібриди слів). Ідеальне ім'я повинно бути коротким, з певним значенням, унікальним та пов'язаним з реальністю, має встановлювати комунікаційний процес, гарно запам'ятовуватись, бути приємним для слуху та очей, мати тільки позитивні асоціації [231].

У такому випадку на даному етапі проводиться аналіз можливих назв для майбутнього бренду, що залежить від передбачуваної позиції будівельної продукції, місії та цінностей підприємства. Проводиться мозковий штурм, формуються будь-які можливі назви за допомогою різних методів (метод гірлянд, асоціацій, метафор [232]). Далі знаходяться цікаві варіанти, що глибоко аналізуються на відповідність поставленим вимогам та критеріям. Імена перевіряються спеціалістами з фонетики та семантики, а також фахівцями

та експертамибудівництва. Відібрані таким чином словосполучення проходять тестування у «польових дослідженнях». На цьому ж етапі перевіряються юридичні аспекти реєстрації марки. Остаточно назва ухвалюється колегіально колективом та керівництвом підприємства.

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

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

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

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

1) будівельна продукція підприємства задовольняє конкретну специфічну потребу споживача;

2) продукція повинна бути відмінною від пропозиції конкурентів;

3) продукція повинна бути привабливою, щоб залучати до споживання нових клієнтів.

Стратегія диференціації є пріоритетною стратегією управління брендом будівельного підприємства. Підходи суб'єктів господарювання будівництва до диференціації дуже різноманітні, наприклад: відмітні якості або специфічні властивості об'єктів; більше цінності за єдиноюціною; доступність 24 години 7

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

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

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

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

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

Застосовуючи стратегію диференціації продукту, підприємство досягає таких конкурентних переваг:

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

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

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

– витіснення продуктів-замінників шляхом встановлення власної торговельної марки;

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

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

Будівництво бренду передбачає формування трьох його основних компонентів – див. рис. 3.6. [233, с. 561; 234, с. 261]

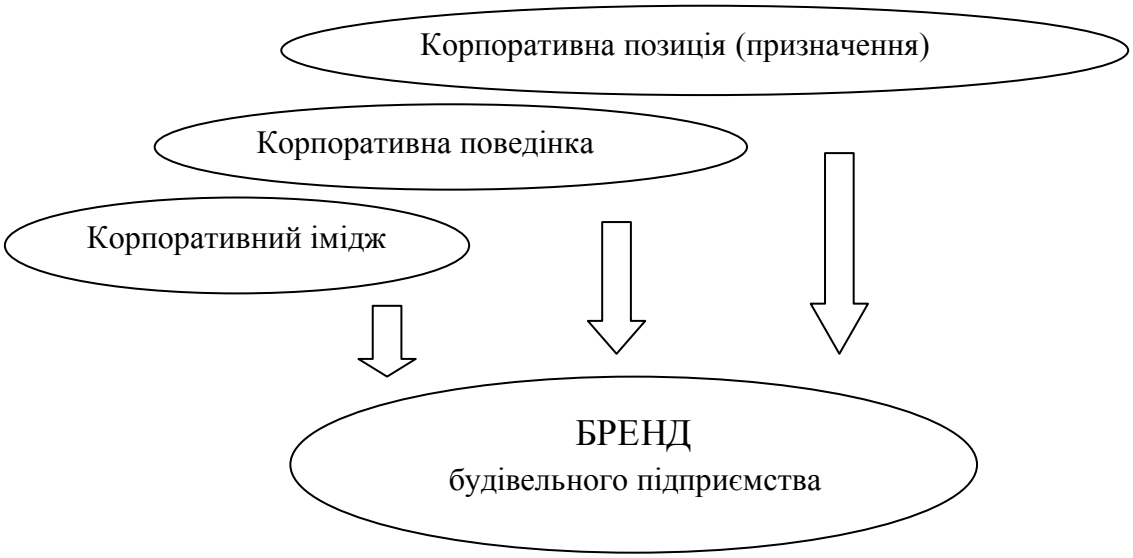


Рис. 3.6. Базові компоненти, що формують бренд будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Перший елемент – корпоративна позиція (призначення) будівельного підприємства – утворює основу бренду та індивідуальності торговельної марки суб'єкту господарювання будівництва. Воно визначає які потреби, у кого і в який спосіб жадає задовольняти підприємство, а також відношення до ринку, конкурентів, споживачів. Цей елемент виконує дві основні функції: інформаційну та цільову.

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

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

Сутність призначення будівельного підприємства можна також віддзеркалити у контексті стабілізуючоїфункції (гарантії відносної стабільності роботи), інтегруючої функції (діяльність на стратегічному та оперативному рівнях), забезпечення достовірності у суспільній думці (призначення роботи інтересам споживачів) [235, с. 54].

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

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

Другий вагомий елемент бренду – корпоративна поведінка будівельного підприємства. Вона формує комплекс основних принципів, на які спирається функціонування підприємства. В області стратегії – це принципи довгострокових та середньострокових правил поведінки, що утворюють образ розвитку підприємства та визначають межі його ринкової активності. У питанні структур та рішень – принципами виступають такі, що регулюють поведінку усіх співробітників у короткі періоди у всіх функціональних сферах, як під час виконання внутрішніх так і зовнішньо-організаційних задач.

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

Принципи функціонування повинні впливати на реальну інтерналізацію призначення усіх співробітників. Це умова формування чіткої організаційної культури та очікуваного власниками образу серед колективу та зовнішнього

оточення. Корпоративна культура базується на конкретних принципах та загальних цінностях, що розділяються як керівниками так і виконавчими кадрами. Це відзначено у відносинах: менеджмент – співробітники, підприємство – клієнти та оточення.

Третім елементом бренду будівельного підприємства є візуальна ідентифікація –корпоративний імідж. Його сутність полягає у наданні складовим частинам організації цілісності, єдиної згуртованої концепції графічної презентації, що спонукає до корпоративного призначення та стратегії функціонування [236]. Візуальна ідентифікація зводиться до створення виразної графічної марки та іміджу підприємства, що передається через ім'я, назви відділів та посад, продукцію, рекламну компанію, печатки, фірмові бланки, візитні картки, беджі, фірмовий одяг, промо-матеріали тощо. Набір цих та інших інструментів формує систему візуальної ідентифікації, основними елементами якої виступають: назва підприємства, емблема та логотип (фірмовий знак), тип, розмір та колоритність письма, принципи композиції реклами, формат веб-сайту, правила позиціонування.

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

Імідж завжди політично, економічно, соціально чи у інший спосіб обумовлений і залежить від уявлень у суспільстві з приводу тих чи інших проблем [232, с. 168]. Складові іміджу будівельного підприємства такі: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів та умов, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансова стійкість, престиж товару, після продажне обслуговування, умови платежів та система знижок, торговельно-збутова політика, рекламна політика, дизайн офісу та відділу продаж, конкурентний статус.

Створення комплекту документів бренду є завершальним кроком на етапі його будівництва. Необхідно об'єднати усі вербальні й візуальні елементи бренду та регламентувати подальшу роботу з ним. Для вирішення цієї мети, а також для полегшення використання визначених стандартів діяльності, розуміння філософії, цінностей та сутності бренду, у першу чергу,

співробітниками підприємства розроблюються бренд-бук та гайдлайн (паспорт стандартів або лого-бук).

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

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

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

Метою застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є створення взаємно підсилюючого ефекту. Він проявляється у тому, що сумарний результат комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого складання ефектів застосування кожного засобу окремо.

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

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

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

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

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

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

Стратегія просування бренду будівельного підприємства повинна давати можливість відбудови від конкурентів на рівні вибору каналів і методів комунікації, встановлювати баланс у інформаційних потоках, а також дозволяти заміряти віддачу витрачених зусиль. Програма дій з розробки та реалізації стратегії просування бренду може бути представлена послідовністю наступних кроків [237].

1) Ситуаційний аналіз.

2) Визначення цілей комунікації (збільшення популярності марки,формування або підтримка іміджу,мотивація до купівлі, протидія активності конкурентів та ін.).

3) Визначення цільової аудиторії.

4) Обрання засобів маркетингової комунікації,

5) Вироблення стратегії маркетингового звернення (формулювання основного комунікаційного повідомлення; процес точного визначення інформації, яку необхідно повідомити конкретної цільової аудиторії та плану поетапного донесення цієї інформації). Стратегії передачі інформації залежать від природи сприятливих і несприятливих можливостей, які надає ринок, від сильних і слабких сторін самого власника марки. Центральна тема звернення повинна фокусуватися на маркетингові можливості фірми і відповідати позиціонуванню бренду.

6) Вибір засобів доставки маркетингового звернення.

7) Визначення бюджету.

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

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

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

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

Результативність брендінгу віддзеркалюється на отриманій позиції та конкурентоспроможності будівельного підприємства. Остання залежить від багатьох факторів: п’ять сил конкуренції Портера М. [238, с. 86] (товари-

замінники, інші існуючі будівельні підприємства на ринку, потенційно можливі гравці, ринкова влада постачальників; ринкова влада споживачів; рівень конкурентної боротьби), налагодженість системи управління маркетинговою діяльністю, наявність унікальної торговельної пропозиції та міцної репутації, зовнішні та внутрішні організаційні фактори.

Під «конкурентоспроможністю бренду» можна розуміти його здатність будівельного підприємства витримувати конкуренцію за рахунок як споживчих переваг, що створюються маркетинговими інструментами, так і більшої вартості бренду суб'єкту господарювання будівництва порівняно з брендами конкурентів на даному ринку [239]. Також під конкурентоспроможністю бренду можна розуміти його переваги порівняно з іншими брендами у свідомості потенційного споживача у заданий проміжок часу [240; 241].

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

Здійснення купівлі будівельної продукціїсвідчитьпро наявність конкурентоспроможності бренду, при чому кількість покупок характеризує її ступінь. Відмінність і складність оцінки ступеня конкурентоспроможності брендів у будівництві, у порівнянні з оцінкою ступеня конкурентоспроможності товарів, полягає у присутності оцінки ірраціональних чинників, оскільки емоційне ставлення до продукту надає прямий вплив на оцінку його раціональних властивостей [242]. Інформація про ступінь конкурентоспроможності бренду є важливою для вирішення управлінських завдань, оскільки дає знання про поточне внутрішнє і зовнішнє становище бренду, дозволяє планувати комунікативну стратегію бренду та оцінювати її ефективність, сприяє найбільш ефективному розподілу ресурсів. Значимість оцінки конкурентоспроможності бренду приводить до висновку про необхідність управління нею.

Можна виділити фактори та критерії конкурентоспроможності бренду будівельного підприємства. Критерій конкурентоспроможності – це якісна та кількісна характеристика будівельної продукції, що служить підставою для

оцінки її конкурентноздатності. Фактор конкурентноздатності – безпосередня причина, наявність якої необхідно і достатньо для вимірювання одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності [243].

Критерієм конкурентоспроможності бренду є його частка ринку, оскільки саме цей показник найбільш повно відображає ставлення споживачів до продукту, конкурентну ситуацію, дії партнерів, макроекономічні чинники. Управління конкурентоспроможністю бренда включає реалізаціюряду заходів, спрямованих на збільшення обсягу завойованого ринкового сегменту.

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

– диференціація – показник, що відображує відмінність даного бренду від брендів конкурентів;

– релевантність – показник значимості (актуальності) бренду для респонденту;

– повага – показник, що визначає на скільки високо оцінюється бренд та вважається чи він найкращим у своїй товарній категорії, тісно пов’язано із сприймаємою якістю та рівнем росту популярності бренду;

– розуміння – показник знання та розуміння споживачем призначення бренду.

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

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

Повага та розуміння завершують ієрархію показників та у своєму поєднанні утворюють достоїнство бренду. Повага включає сприйняття якості із освідомленням ступеню популярності бренду. Розуміння – індикатор, що свідчить про розуміння споживачем того, що стоїть за брендом, для чого він створений та яке його призначення для суспільства. Істинне розуміння бренду, на відміну від обізнаності, утворюється не просто частою демонстрацією

бренду, його породжує справжня довіра та прихильність клієнтів продукції даної торговельної марки.

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

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

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

Третій показник – задоволеність споживача – це середня оцінка якості даної марочної продукції серед тих користувачів, що купують та замовляють продукцію найчастіше [244, с. 62 – 65].

У результаті проведеної оцінки робиться висновок щодо продовження просуванняброенду або ребрендінгу суб'єкту господарювання будівництва.

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

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

Основними причинами нерозвиненості брендінгу на ринку України – є такі [232, с.161 – 162]:

– просування товарної марки вимагає значних капіталовкладень;

– для постійної підтримки іміджу товарної марки необхідно регулярно витримувати стабільну якість продукції і максимально охоплювати роздрібну торгівлю;

– загальний рівень менеджменту при виробництві і продажу виробів досить низький.

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

– підтриманню запланованого обсягу продажу на конкретному ринку та реалізації на ньому довгострокової програми щодо створення і закріплення у свідомості споживачів образу підприємства або товарного символу;

– забезпеченню прибутковості завдяки розширенню асортименту пропозиції та знань про їх унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;

– відображенню в рекламних матеріалах та кампаніях культури країни, де виготовлено товар, урахуванню запитів споживачів, для яких він призначений, а також особливостей території, від просувається;

– використанню трьох важливих для звернення до рекламної аудиторії факторів – історичних коренів, реалій сьогодення та прогнозів на перспективу [232, с. 159].

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

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Визначальними характеристиками бренду будівельного підприємства мають бути: репутація торговельної марки; імідж підприємства; цінність споживачами; лояльність клієнтів; тривала стійка позиція на ринку; конкурентоспроможність; висока якість продукції.

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

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

Просування бренду може бути представлено послідовністю 9 кроків: ситуаційний аналіз, визначення цілей комунікації, визначення цільової аудиторії, обрання засобів маркетингової комунікації, вироблення стратегії маркетингового звернення, вибір засобів доставки маркетингового звернення,

визначення бюджету, реалізація стратегії маркетингової комунікації, оцінка результатів програми маркетингових комунікацій.

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

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

Бренд на сьогоднішній час виступає одним із самих найцінніших міжнародних товарів [247]. Від належної спрацьованої роботи колективу будівельного підприємства та кваліфікованого менеджменту залежить конкурентоспроможність на ринку будівельної продукції. Доцільно прикласти зусиль до розвитку системи управліннямаркетинговою діяльністю суб'єкту будівництва з цього питання.

Висновки до розділу 3

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

1. Вивчення особливостей державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств дозволило виявити слабкі місця, що потребують розв'язання: існування значної частки громадян із невирішеним питанням поліпшення житлових умов; наявність податкового перенавантаження та складності процедур оформлення дозвільної документації на будівництво; необхідність належного виконання державного архітектурно-будівельного контролю.

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

підприємствами будівельної галузі; врахування основних складників розвитку державної політики – інформації, кооперації та інновацій.

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

4. Досліджено перспективи розвитку системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, що включають такі групи визначальних напрямків, як: зміни потреб споживачів та суспільства, що проявляються потребами у швидкості реалізації замовлень, зручності в обслуговуванні, індивідуальному підході, екологічності, ергономічності та, одночасно,економічності продукції; підвищення вимог до персоналу, що відзначено на професійній підготовці кадрів, підвищенні кваліфікації та загальній ерудованості, розширенні вимог до вмінь й навичок менеджерів з маркетингової діяльності; зміни інструментарію маркетингу та менеджменту, що відзеркалено на застосуванні нових методів та засобів у менеджменті, мотиваційними заходами, розвитком стимулювання збуту, аутсорсингом; розвиток техніки й технологій, що проявляється у використанні систем управління відносинами з клієнтами, формуванні соціальних мереж інтересів та Інтернет-комунікацій, моделювання рішень, використання програмного забезпечення щодо прискорення обробки інформації.

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

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

РОЗДІЛ 4

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Механізм аналітико-графічного підходу до оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Будівельні підприємства України досить широко використовують маркетинг у своїй практичній діяльності. Орієнтація будівельного підприємства на ринок, на маркетинг є одним із найважливіших напрямків ринкових перетворень у галузі. В умовах сучасних економічних відносин, що розвиваються в країні, орієнтація підприємствна маркетинг може стати тим засобом, який допоможе вітчизняним підприємствам не тільки вижити в цих складних умовах, але й досягти процвітання.

Незважаючи на наявність вагомої наукової бази стосовно розвитку економіки, проблема ефективності орієнтації підприємств на маркетингові методи управління ще мало досліджувана вітчизняною економічною наукою, цілком невирішеним є питання вибору критеріїв і засобів її оцінки.Адже проведенняоцінки управліннямаркетингової діяльності будівельним підприємством сприятиме визначенню проблемних місць менеджменту й шляхів їх усунення, та, як наслідок, підвищенню ефективності функціонування на ринку суб’єктів господарювання будівельної галузі.

Математико-статистичний метод експертних оцінок виступає дієвим інструментом під час вирішення питання щодо якості маркетингу на будівельному підприємстві. У пункті 1.4 автор наводить методичне забезпечення щодо існуючих методів та акцентує увагу на перевагах експертно-статистичного підходу. Щодо реалізації даного методу, то доповнює його аналітико-графічний спосіб оцінкимаркетингової діяльності. Він має переваги перед іншимичерез наочність отриманих результатів та полегшення роботи з формування висновків проведеного дослідження.

Розглянемо аналітико-графічний підхід до оцінки маркетингової діяльності на прикладі будівельного підприємства ТОВ «Істок–2001».

Інвестиційно-будівельна компанія була заснована у 2001 році як

багатопрофільна компанія, основним напрямком діяльності якої виступало інвестування будівництва житла. У 2015 р. ТОВ «Істок–2001» виконувала весь комплекс виробництва будівельних робіт в якості інвестора, замовника та генпідрядника, починаючи від проектування об'єкту і закінчуючи наданням послуг з обслуговування зданої в експлуатацію будівлі.

Для проведення дослідження ефективності діяльності маркетингу на підприємстві, було розроблено анкету у відповідності з вимогами і принципами її побудови. До анкети включено 7 груп запитань, тобто 7 компонентів маркетингової діяльності. Кожне запитання у анкеті є підкомпонентом маркетингової діяльності. У вступі зазначено ціль дослідження, критерії оцінки, наведено тлумачення використовуваної шкали балів, пояснено порядок заповнення анкети. Запитання анкети призначені для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

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

Анкетні запитання, використані під час дослідження на будівельному підприємстві ТОВ «Істок–2001», наведено у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Компоненти й підкомпонентимаркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001», 2015р.

1	Назва компоненту	№ пи-тання	Питання в анкеті
1	2	3	4
A_1	Спрямованість на покупця	1	Відповідність робіт підприємства потребам клієнтів
		2	Рівень обслуговування клієнтів
		3	Відповідність цін якості робіт підприємства
		4	Ступінь задоволення клієнтів будівельними роботами підприємства
A_2	Рівень маркетингової інтеграції	5	Рівень участі співробітників підприємства у проведенні маркетингових досліджень

Продовж. табл. 4.1.

1	2	3	4
		6	Рівень участі співробітників у розповсюдженні інформації про будівельні роботи підприємства
		7	Рівень участі співробітників підприємства у формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів
A_3	Своєчасність маркетингових досліджень	8	Своєчасність проведення опитувань клієнтів про якість проведених робіт
		9	Своєчасність проведення досліджень ефективності відділу збуту
		10	Своєчасність проведення досліджень конкурентів
		11	Своєчасність дослідження нових тенденцій, які впливають на потреби клієнтів
A_4	Стратегічна орієнтація маркетингу	12	Наявність чіткої маркетингової стратегії та плану роботи
		13	Якість доведення маркетингової стратегії та плану роботи до робітників
		14	Рівень виконання запланованих маркетингових заходів
A_5	Якість маркетингових заходів	15	Поінформованість потенційних клієнтів про заплановані маркетингові заходи підприємства (акції, бонуси, т. ін.)
		16	Якість організації та проведення маркетингових заходів (виставки, рекламні кампанії, тендери, т. ін.)
		17	Рівень віддачі від проведених маркетингових заходів (поява нових клієнтів)
A_6	Фінансування маркетингу	18	Рівень фінансування маркетингових заходів
		19	Ступінь відповідності фінансування маркетингової діяльності цільовому призначенню
A_7	Ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства	20	Вплив маркетингу на формування репутації підприємства
		21	Репутація підприємства у ЗМІ та суспільстві

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

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

В апробації брали участь робітники підприємства ТОВ «Істок–2001». Усього було заповнено 30 анкет. Оцінки респондентів наведено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Відповіді респондентів ТОВ «Істок-2001» на анкетні запитання

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

Продовж. табл. 4.2

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

Результати було оброблено наступним шляхом. Виходячи з розробленої методики, сформовано матрицю вірогідностей оцінок підкомпонентів маркетингової діяльності ($E'_{МД}$) аналогічно до матриці (1.2) з використанням цифрових даних таблиці 4.2.

$$E'_{МД} = \begin{matrix} X'_{11}X'_{12} & \dots & X'_{1j} & \dots & X'_{1\,11} \\ X'_{21}X'_{22} & \dots & X'_{2j} & \dots & X'_{2\,11} \\ \dots \quad \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X'_{i1}X'_{i2} & \dots & X'_{ij} & \dots & X'_{i\,11} \\ \dots \quad \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X'_{21\,1} \; X'_{21\,2} & \dots & X'_{21j} & \dots & X'_{21\,11}, \end{matrix} \qquad (4.1)$$

Матриця (4.1) характеризує вірогідності розподілу балів на анкетні запитання, цифрові дані якої наведено нижче (4.2).

$$E'_{МД}=\begin{vmatrix}
0,00 & 0,00 & 0,03 & 0,07 & 0,07 & 0,10 & 0,40 & 0,13 & 0,03 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,03 & 0,17 & 0,47 & 0,23 & 0,10 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,03 & 0,00 & 0,00 & 0,07 & 0,23 & 0,43 & 0,20 & 0,03 & 0,00\\
0,00 & 0,03 & 0,00 & 0,03 & 0,10 & 0,20 & 0,33 & 0,23 & 0,07 & 0,00 & 0,00\\
0,03 & 0,03 & 0,27 & 0,40 & 0,20 & 0,03 & 0,03 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,03 & 0,10 & 0,27 & 0,43 & 0,13 & 0,03 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,03 & 0,07 & 0,23 & 0,27 & 0,27 & 0,07 & 0,03 & 0,03 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,07 & 0,03 & 0,23 & 0,40 & 0,17 & 0,07 & 0,00 & 0,03 & 0,00\\
0,00 & 0,03 & 0,10 & 0,40 & 0,30 & 0,10 & 0,03 & 0,03 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,03 & 0,03 & 0,23 & 0,33 & 0,23 & 0,07 & 0,03 & 0,03 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,03 & 0,00 & 0,10 & 0,33 & 0,30 & 0,07 & 0,13 & 0,03 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,03 & 0,03 & 0,17 & 0,40 & 0,27 & 0,10 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,07 & 0,20 & 0,33 & 0,33 & 0,07 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,03 & 0,10 & 0,37 & 0,30 & 0,10 & 0,10 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,03 & 0,03 & 0,03 & 0,13 & 0,30 & 0,40 & 0,07 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,10 & 0,27 & 0,33 & 0,20 & 0,07 & 0,03 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,27 & 0,37 & 0,23 & 0,07 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,27 & 0,40 & 0,20 & 0,07 & 0,03 & 0,03 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,13 & 0,37 & 0,33 & 0,10 & 0,07 & 0,00 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,03 & 0,00 & 0,10 & 0,10 & 0,27 & 0,33 & 0,13 & 0,03 & 0,00 & 0,00\\
0,00 & 0,03 & 0,03 & 0,13 & 0,30 & 0,27 & 0,13 & 0,10 & 0,00 & 0,00 & 0,00
\end{vmatrix}. \quad (4.2)$$

Розраховано 21 оцінку підкопонентів маркетингової діяльності з використанням формули (1.8). Розподіл оцінок наведено у таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

Оцінки підкомпонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001»

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

Продовж. табл. 4.3.

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

Для більш наочного представлення результатів дослідження, розраховані дані доцільно представити графічно за допомогою програмного забезпечення *Mathworks Matlab v7.1* (програма у додатку В) – див. рис. 4.1– 4.7.

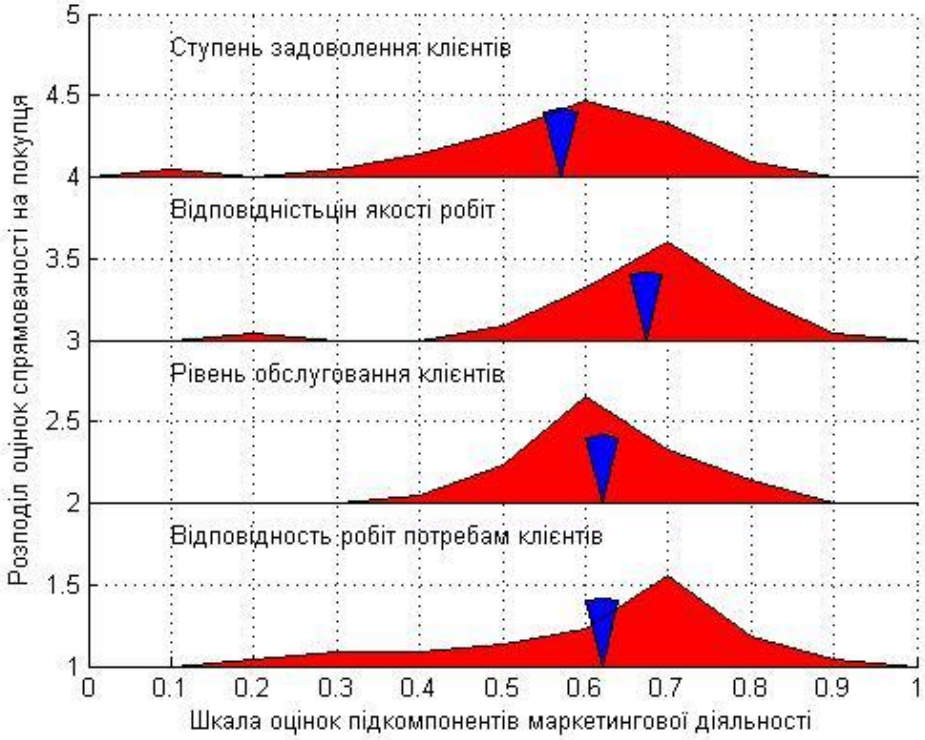


Рис. 4.1. Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А1 (спрямованість на покупця)

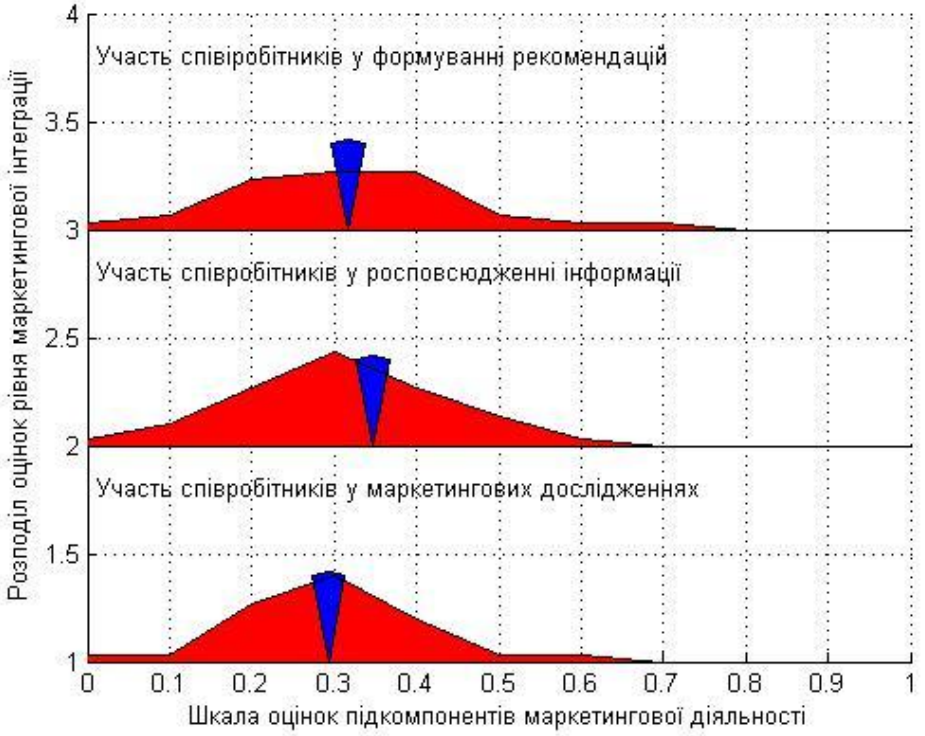


Рис. 4.2. Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А2 (рівень маркетингової інтеграції)

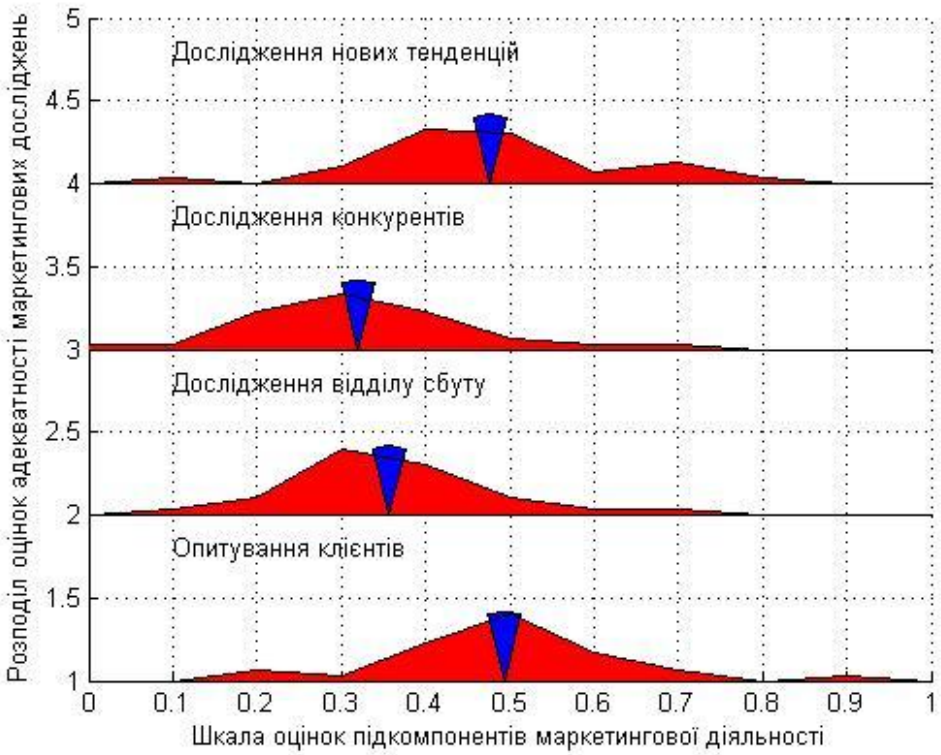


Рис. 4.3. Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А3 (адекватність маркетингової інформації)

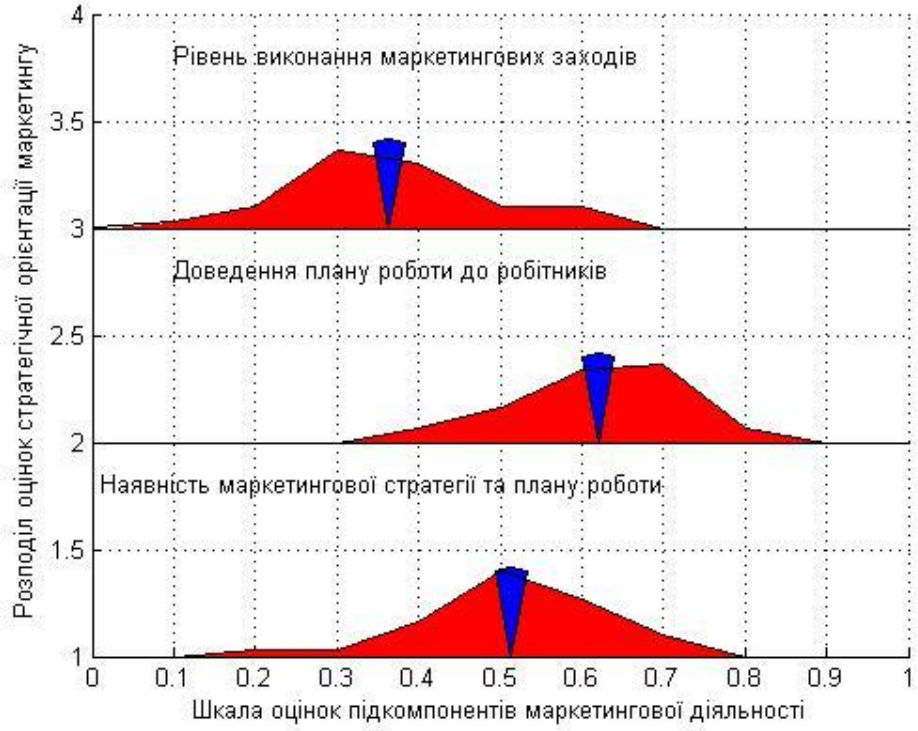


Рис. 4.4. Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А4 (стратегічна орієнтація маркетингу)

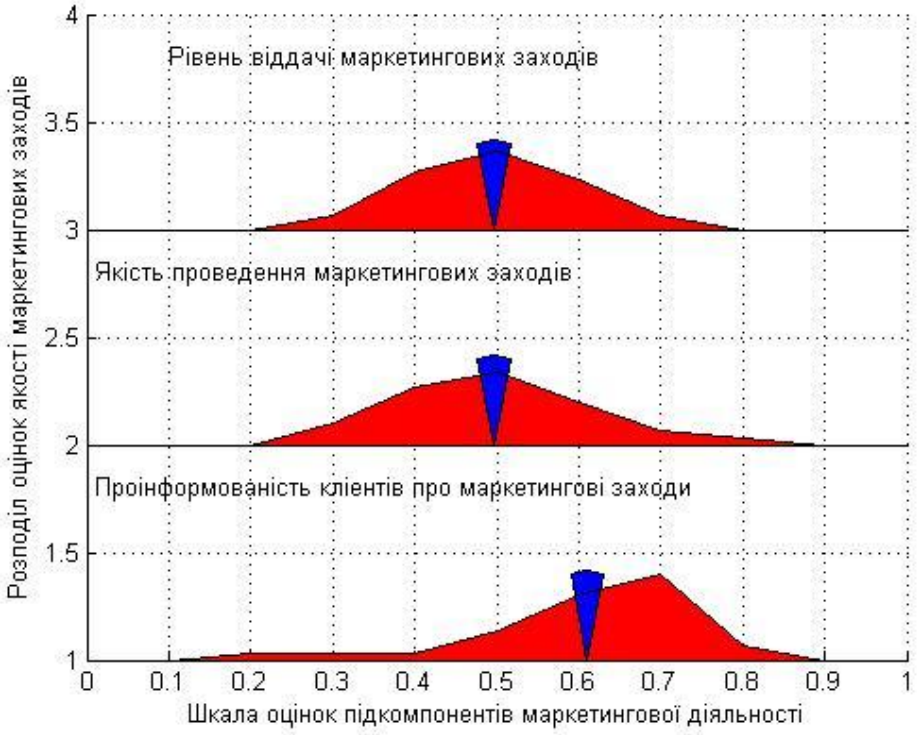


Рис. 4.5. Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А5 (якість маркетингових заходів)

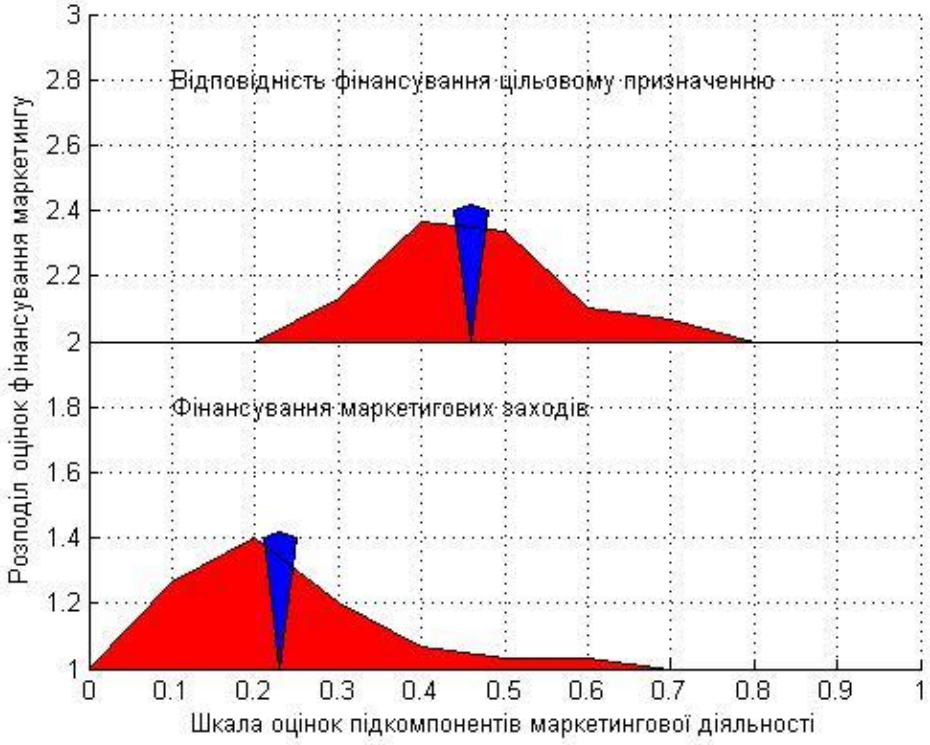


Рис. 4.6. Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А6 (фінансування маркетингу)

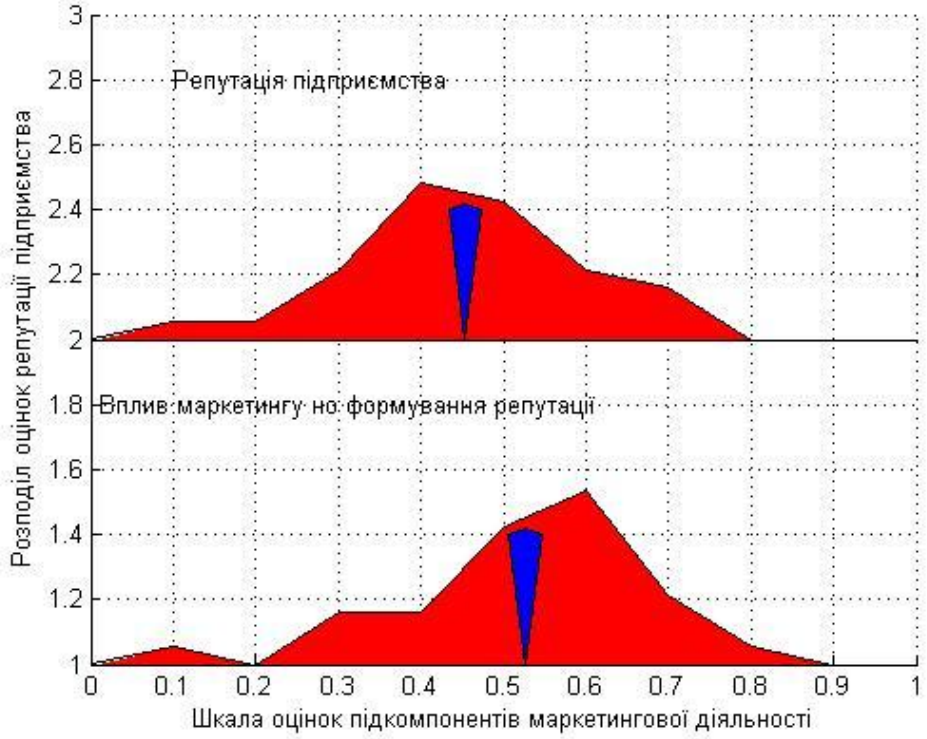


Рис. 4.7. Розподіл та математичне очікування оцінок підкомпонентів компоненту А7 (ефективність маркетингу у формування репутації підприємства)

Об’єднавши у спільну гістограму математичні очікування оцінок підкомпонентів маркетингової діяльності будівельного підприємства «Істок–2001», отримуємо наступну картину – див. рис. 4.8.

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

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

Розраховувались СКВ за наступною формулою (4.4).

$$\delta'_i = \sqrt{\sum_{j=1}^{N} (k_j - E'(A_i))^2 X'_{ij}} \,, \qquad (4.4)$$

де:

$E'(A_i)$ – математичне очікування оцінки відповіді на запитання, що

розраховується за формулою (4.5).

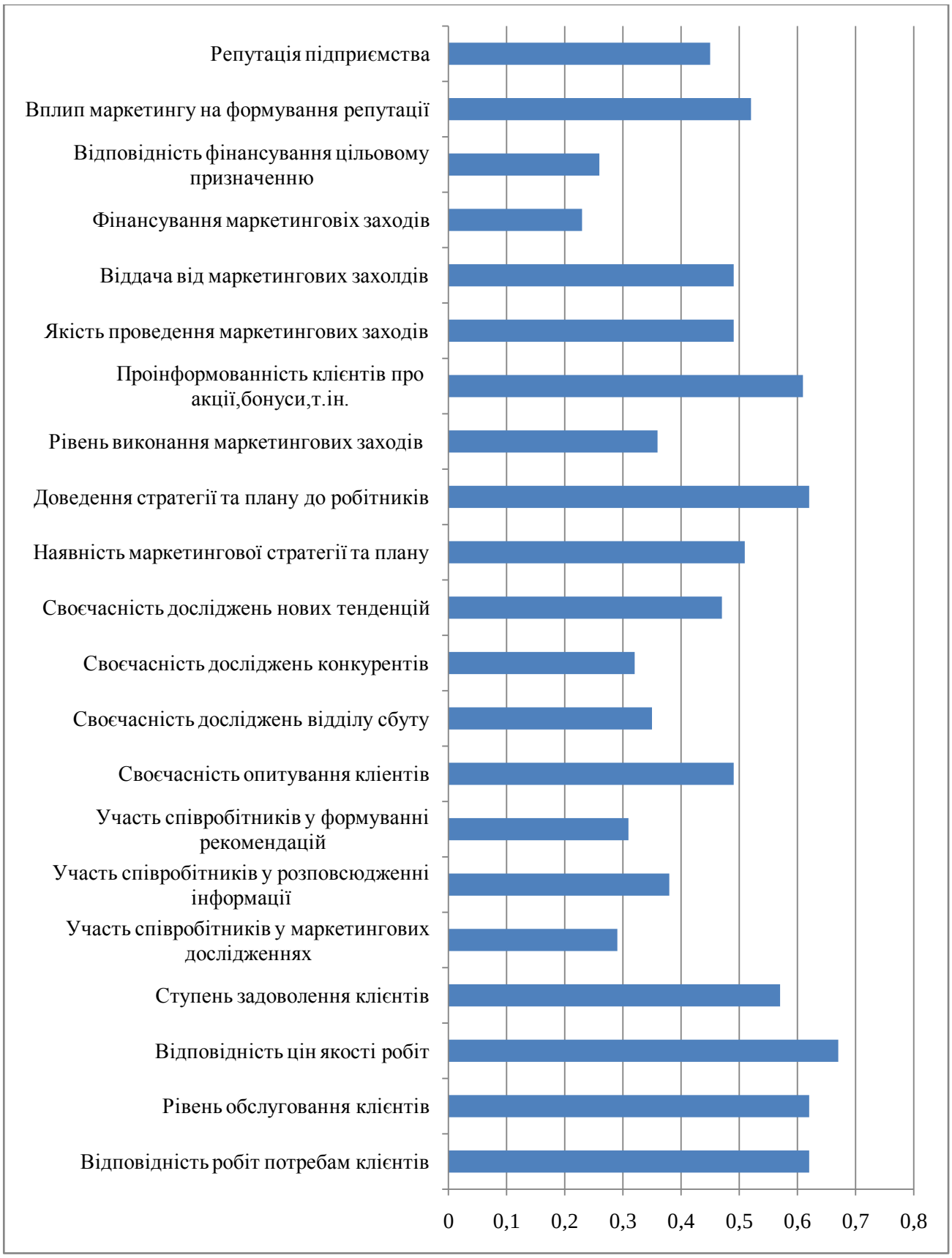


Рис. 4.8. Математичне очікування оцінок підкомпонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001», 2015 р.

$$E'(A_i) = \sum_{j=1}^{N} k_j X'_{ij} \quad . \tag{4.5}$$

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

$$E_{МД} = \begin{matrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} & \dots & X_{1\,11} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2j} & \dots & X_{2\,11} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{ij} & \dots & X_{i11} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{71} & X_{72} & \dots & X_{7j} & \dots & X_{7\,11} \end{matrix} \tag{4.6}$$

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

$$X_{1j} = q_1 X'_{1j} + q_2 X'_{2j} + q_3 X'_{3j} + q_4 X'_{4j} , \tag{4.7}$$

де:

$$q_1 = \frac{\frac{1}{\delta'_1}}{\frac{1}{\delta'_1}+\frac{1}{\delta'_2}+\frac{1}{\delta'_3}+\frac{1}{\delta'_4}} ; \tag{4.8}$$

$$q_2 = \frac{\frac{1}{\delta'_2}}{\frac{1}{\delta'_1}+\frac{1}{\delta'_2}+\frac{1}{\delta'_3}+\frac{1}{\delta'_4}} ; \tag{4.9}$$

$$q_3 = \frac{\frac{1}{\delta'_3}}{\frac{1}{\delta'_1}+\frac{1}{\delta'_2}+\frac{1}{\delta'_3}+\frac{1}{\delta'_4}} ; \tag{4.10}$$

$$q_4 = \frac{\frac{1}{\delta'_4}}{\frac{1}{\delta'_1}+\frac{1}{\delta'_2}+\frac{1}{\delta'_3}+\frac{1}{\delta'_4}} . \tag{4.11}$$

Після вагового усереднення матриця вірогідностей оцінок компонентів маркетингової діяльності отримала наступні цифрові значення (4.12).

$$E_{МД}= \begin{vmatrix} 0,00 & 0,01 & 0,02 & 0,03 & 0,06 & 0,14 & 0,30 & 0,32 & 0,12 & 0,02 & 0,00 \\ 0,03 & 0,07 & 0,25 & 0,36 & 0,25 & 0,08 & 0,03 & 0,01 & 0,00 & 0,00 & 0,00 \\ 0,01 & 0,02 & 0,10 & 0,19 & 0,19 & 0,13 & 0,05 & 0,03 & 0,00 & 0,01 & 0,00 \\ 0,00 & 0,02 & 0,06 & 0,18 & 0,21 & 0,21 & 0,20 & 0,11 & 0,01 & 0,00 & 0,00 \\ 0,00 & 0,00 & 0,01 & 0,07 & 0,22 & 0,30 & 0,23 & 0,14 & 0,03 & 0,00 & 0,00 \\ 0,00 & 0,20 & 0,38 & 0,27 & 0,08 & 0,05 & 0,02 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00 \\ 0,00 & 0,03 & 0,02 & 0,12 & 0,23 & 0,27 & 0,20 & 0,11 & 0,01 & 0,00 & 0,00 \end{vmatrix} \quad (4.12)$$

Далі з використанням формули (1.4) було розраховано оцінки 7 компонентів маркетингової діяльності будівельного підприємства (див. табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Оцінки компонентів маркетингової діяльності
ТОВ «Істок–2001», 2015р.

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

Ефективність маркетингової діяльності розраховано за формулою (1.11):

$$E_{МД} = 0,4465.$$

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

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

буде більш наочне наведення результатів оцінок 7 компонентів маркетингової діяльності.

На рис. 4.9 графічно відображено оцінки складових компонентів та загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Так, одразу помітно найнижчі рівні у фінансуванні маркетингу, адекватності маркетингових досліджень, маркетинговій інтеграції.

Для розуміння походження оцінок доцільним стає також графічне представлення розподілу балів за шкалою, що була використана під час дослідження (див. рис. 4.10).

Так, з рис. 4.9 видно, що 7 параметр оцінено на 0,5, що є середнім результатом. Але з рисунку 4.10 бачимо, що цей параметр було оцінено з великою розбіжністю. Частина експертів оцінила його низьким балом, що також заслуговує уваги. Тому за допомогою рис. 4.10 можна побачити не тільки усереднену оцінку компоненту маркетингової діяльності, але й ступінь розбіжності оцінки між опитувальною аудиторією.

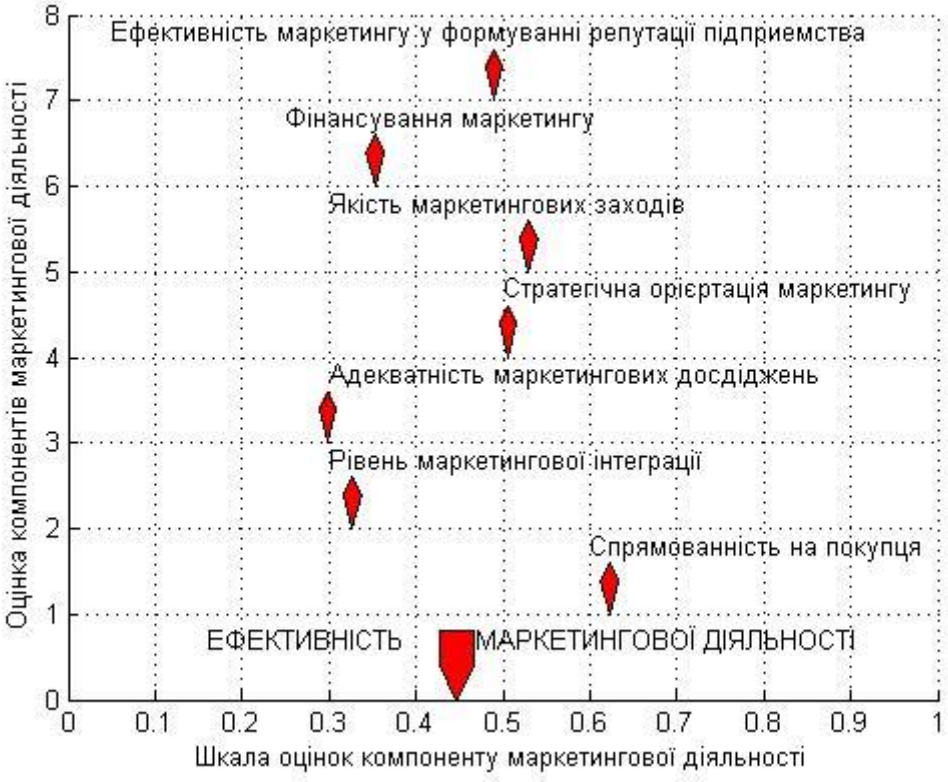


Рис. 4.9. Оцінки компонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001»

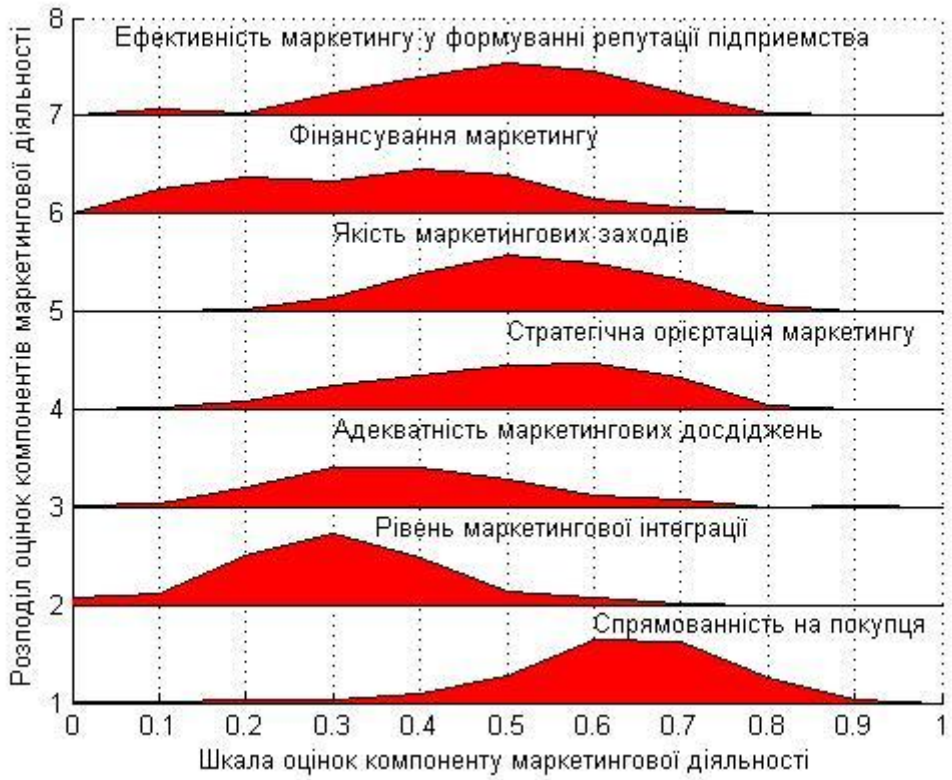


Рис. 4.10. Розподіл оцінок компонентів маркетингової діяльності ТОВ «Істок–2001»

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

З позиції значимості впливу компонентів маркетингової діяльності ключове місце займає спрямованість на покупця (параметр А1). Цей показник отримав загальну оцінку 0,6226, що відповідає середньому рівню.

Коефіцієнт варіації склав 13,48 %. Якщо розглянути детальніше, то з таблиці 3 бачимо, що оцінки підкомпонентів параметру А1 варіюються від 0,57 до 0,67, тобто усі питання отримали відносно близькі один до одного бали під час опитування. Але виходячи з коефіцієнтів варіації (16,41; 9,45; 12,63; 14,64), то деякі підкомпоненти першого компоненту маркетингової діяльності підприємства, отримавши найвищі оцінки у даному дослідженні, мають досить високу розбіжність у відповідях. Тобто частина персоналу вважає, що не усі роботи підприємства відповідають потребам клієнтів, що клієнти не повністю задоволені виконаними будівельними роботами та ціни підприємства не завжди відповідають якості робіт.

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

Другий за значимістю компонент маркетингової діяльності – це рівень маркетингової інтеграції (параметр А2). Він отримав оцінку 0,3264, що відповідає задовільному рівню, тобто – нижче середнього. Коефіцієнт варіації 13,61. Виходячи з діних дослідження оцінки під компонентів А2 варіюються з 0,29 до 0,38 із розбіжністю в отриманні балів 11,5–17 %. Тобто більшість співробітників погоджується з тим, що рівень їх участі у проведенні маркетингових досліджень, розповсюдження маркетингової інформації, формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів – нижче середнього. Залучення до маркетингової діяльності, в тому числі до генерації ідей, є задачею не тільки окремого відділу з маркетингових питань, але й усього колективу підприємства разом із постійними лояльними клієнтами.

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

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

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

Щодо дослідження відділу збуту, тут мається на увазі надання кваліфікованих консультацій клієнтам, своєчасних та чітких відповідей на питання, проведення пошуку клієнтів, представлення будівельних пропозицій у

ЗМІ, рекламних текстів, прес-релизів тощо.

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

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

Виходячи з отриманої оцінки , роботу відділу збуту доцільно покращити шляхом підвищення навичок переконливості у проведенні переговорів.

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

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

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

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

Із меншою розбіжністю високими балами оцінено рівень віддачі від проведення маркетингових заходів (тобто появу нових клієнтів після проведення рекламних, промо-акцій), при тому що рівень виконання маркетингових заходів та ефективність відділу збуту оцінено нижче середнього рівня. Звідси можна зробити висновок, що на отримання замовлень значною мірою впливає репутація підприємства та її рекламні дії.

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

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

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

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

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

Виходячи з викладеного, для покращення маркетингової діяльності на підприємстві «Істок–2001» загальними рекомендаціями мають бути наступні.

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

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

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

4. Розширення дослідження конкурентів та опитування клієнтів.

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

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

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

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

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

Використовуючи результати дослідження, дані рис. 3.8–3.10, наступним кроком має бути складання календарного плану дій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Аналітико-графічний підхід до оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства є дієвим інструментом в управлінні суб’єкта господарювання будівництва, оскільки він дозволяє провадити дослідження стану та напрямків розвитку маркетингової діяльності з низкою переваг, таких

як: універсальність застосування, наочність віддзеркалених результатів, легкість у використанні те економічністьвпровадження.

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

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

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

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

Розглянута технологія практичного використання математико-статистичних методів експертних оцінок придатна для оцінки ефективності маркетингового управління підприємств різних за розміром та типом господарювання, також вона може бути використана в інших економічних дослідженнях.

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

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

Із прийняттям до уваги специфіки будівельної галузі під товарно-асортиментною політикою автор пропонує розуміти певний набір дій з виробництва конкурентоспроможного об'єкту будівництва, що націлено на задоволення потреб цільової аудиторії або замовника.

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

Товарно-асортиментна політика будівельного підприємства залежить від того на який ринок зорієнтовано пропозицію: на промисловий або на споживчий. Орієнтація на промисловий ринок, коли замовником виступає підприємство (юридична особа), вимагає суб'єкт господарювання будівельної галузі приймати до уваги: технічні зміни, ступінь складності проекту, функціональність майбутніх приміщень, жорстке закріплення якісних характеристик в технічних документах, інжиніринг, консультування, швидкість виконання замовлення. Щодо споживчого ринку, коли клієнтом виступає фізична особа, то необхідно враховувати особливості дизайну та стилю, простоти та зручності у подальшій експлуатації, географічну привабливість, сервісне обслуговування після продажу об'єкту, відповідність загальним будівельним стандартам.

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

Товарно-асортиментна політика включає у себе систему показників: види об’єктів, що будуються; частота та рівень оновлення пропозиції; співвідношення цін на об’єкти даного типу;показники структури споживчого попиту.

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

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

Планування та управління товарно-асортиментної політики – невід’ємна частина управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. Основним завданням з формування асортименту є підготовка характеристик майбутнього товару й передача їх відповідним структурним підрозділам для проектування об’єкту забудівлі або модифікації вже існуючого, з метою задовольнити споживчі потреби.

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

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

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

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

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

– стратегія інновації товару (включає впровадження нових пропозицій та будівництва нових об'єктів);

– стратегія диференціації товару (включає процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів);

– стратегія елімінації (завершення будівництва або його призупинення у зв'язку з непередбаченими факторами) [39].

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

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

Створення конкурентоспроможних будівельних товарів у встановлені терміни – найголовніша умова ефективної діяльності будівельного підприємства. При цьому значну роль відіграє якість управління його ринковою діяльністю [248].

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

покликану їх задовольнити. Необхідно надати пропозиції та рекомендації, щодо характеристик і властивостей майбутнього об'єкту на етапі вибору проекту.

Труднощі виконання такої роботи пов'язані з винятковою складністю суспільних процесів, різноманіттям і великою кількістю зовнішніх і внутрішніх факторів, взаємопов'язано впливають один на одного. Подібні завдання, зазвичай, вирішуються з використанням математичної статистики, як основного методу обробки і аналізу економічної та соціальної інформації.Проводиться набір статистичних даних, потім, використовуючи механізми кореляційного та регресивного аналізу, визначається статистична залежність необхідного параметра від різних факторів та впливових величин. На основі даного аналізу робляться висновки для оптимізації результуючого параметра або процесу.

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

$$P\ (x_1, x_2 \ldots x_n), \tag{4.13}$$

де:

P – обсяг реалізації об'єкту будівництва,

$x_1, x_2 \ldots x_n$ – параметри об'єкту будівництва.

Параметром об'єкту будівництва може бути будь-яка характеристика будівлі або споруди (вартістьм^2, кількість поверхів, використовувані матеріали, процентне співвідношення одно-, двох-, і трикімнатних квартир, наявність вільного планування, рівень обробки приміщень й т. ін.).

Зазвичай, керівництво будівельного підприємства не має можливості й часу для того, щоб розбиратися за яким критерієм оцінювалася достовірність регресивної залежності, яка величина довірчого інтервалу та інших параметрів математичної моделі [100; 249; 250; 251]. Для обговорення представляються графіки отриманої регресії, за якими визначаються оптимальні значення впливових факторів або виконується прогноз.

Мають місце труднощі оцінки одночасного впливу двох і більше параметрів, внаслідок їх корельованості. Наприклад, показуючи статистичну залежність величини продажів квартир від вартості одного м^2, не можна не враховувати зміну рівня обробки приміщень, яка також впливає на рівень реалізації.

Автором розроблено підхід, що дозволяє наочно провести аналіз впливу одночасно двох параметрів на результуюче поводження регресійної залежності за допомогою економіко-математичного моделювання. Програмне забезпечення – *Mathworks Matlab v7.1* (див. додаток Г).

Припустимо, є статистичні дані залежності аналізованої величини *P* від параметра *x1* при різних значеннях параметра *x2*. Тоді, за допомогою запропонованого підходу, в результаті моделювання, виходить наочна картина статистичної залежності величини *P* від *x1* і *x2* в об'ємному зображенні одночасно.

Алгоритм оптимізації вибору проекту будівництва наведено на рис. 4.11, який працює наступним чином.

Вводяться статистичні дані величини *P(x1, x2)*. У циклі, при кожному фіксованому значенні *x2*, проводиться апроксимація поліномом третього ступеню залежності величини *P* від *x1*. Результати апроксимації та дані статистики величини *P* виводяться на графіки для кожного значення *x2*. Далі формується допоміжна матриця апроксимованих значень величини *P* при змінах *x1, x2*. В результаті обробки даних будується тривимірний графік величини *P* в осях *x1, x2* (див. рис. 4.12).

При перетині цього тривимірного графіка поверхнями з однаковим інтервалом, отримуємо лінії рівних величин параметра *P* (див. рис. 4.13), за якими легко визначити області оптимальних значень *x1* та*x2*, при яких *P* приймає максимальне (необхідне) значення [25, с. 115 – 133].

У зв'язку з тим, що реалізація об'єкту будівництва найбільше залежить від вибору проекту у житловому секторі, а також виходячи із соціальної значимості вирішення житлового питання, розглянемо оптимізацію проектування та планування будівлі багатоквартирних будинків.

Реалізація житлових об'єктів нерухомості залежить від економічних, політичних, соціальних та інших факторів. Врахувати усі впливають фактори, спираючись на офіційну статистику, досить складно та, іноді, навіть неможливо. Наприклад, порівнюючи середню заробітну плату в країні з офіційним прожитковим мінімумом, можна сказати, що економічна ситуація в останні роки в Україні стабільна, а рівень життя населення зростає, хоча насправді це не зовсім так.

Рис. 4.11. Алгоритм оптимізації проекту будівництва шляхом обрання максимального рівня реалізації (*P*) при різних значеннях двох впливових факторів (x_1, x_2) [розроблено автором]

Для аналізу економічного стану населення, як основного впливового чинника на реалізацію об'єктів житлової нерухомості, застосуємо величину, рівну відношенню середньої заробітної плати в окремому регіоні до мінімальної заробітної плати у країні. Цю величину будемо називати коефіцієнтом заробітної плати (*Кз*):

$$Кз = ЗП_{ср} / ЗП_{мин}, \quad (4.14)$$

де:

ЗП $_{ср}$– середня заробітна плата у регіоні;

ЗП $_{мін}$– мінімальна заробітна плата у країні.

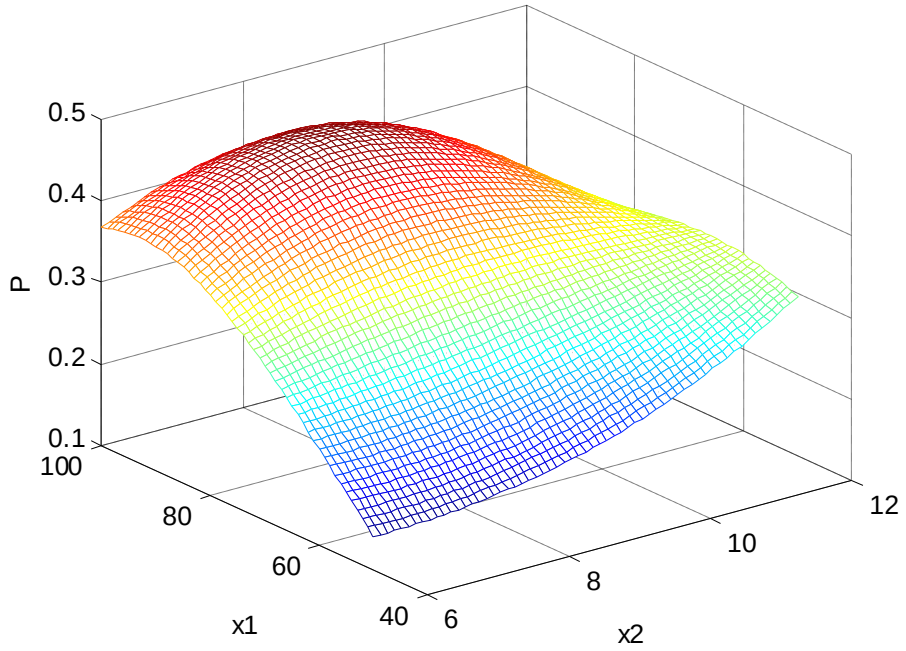


Рис. 4.12. Залежність обсягу реалізації об’єкту будівництва (P) від впливових факторів (x_1, x_2) у тримірному просторі

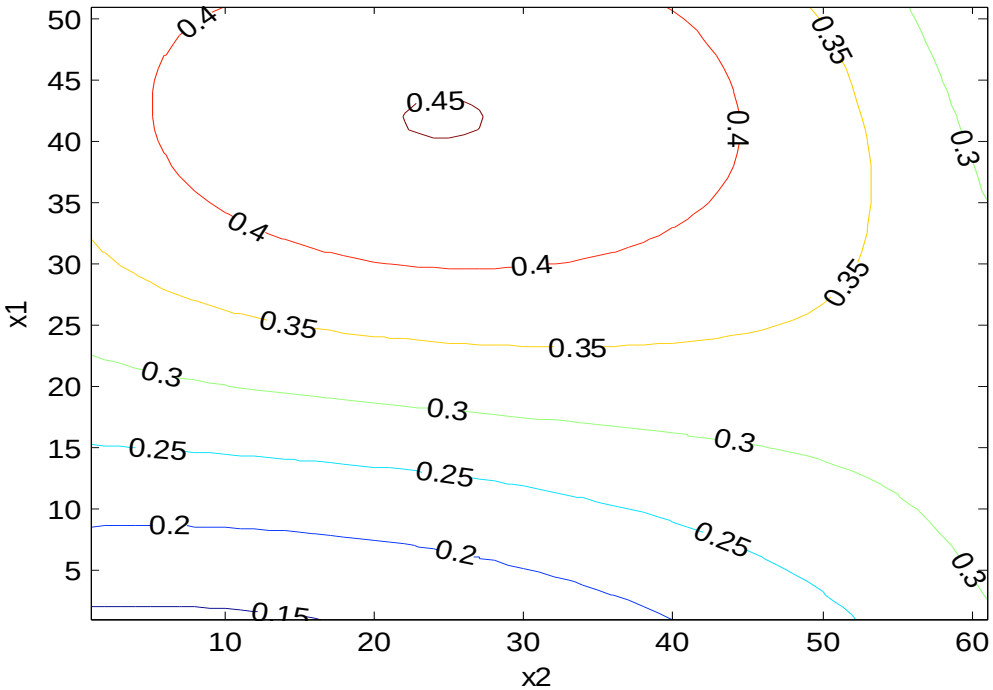


Рис. 4.13. Залежність обсягу реалізації об’єкту будівництва (P) від впливових факторів (x_1, x_2) з лініями перетину у двомірному просторі

Під час аналізу величини $ЗП_{ср}$ [252] помітно значну різницю між окремими областями України.

Длятого,щоб якісно оцінити вплив *Кз* на будівництво у країніпроведемо розрахунки цього параметру з 2007 по 2013 рр. в середньому по усій Україні, на основі даних Державної служби статистики України та Міністерства фінансів України [253] – див. табл. 4.5.

Таблиця 4.5

Коефіцієнт заробітної плати в Україні, 2007 – 2013 рр.

\ Роки Показники	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
$ЗП_{мін}$, грн.	400	515	605	869	941	1073	1147
$ЗП_{ср}$, грн.	1112	1521	1665	1916	2297	2722	3000
$К_з$	2,78	2,95	2,75	2,20	2,44	2,53	2,61

Дані 2014 – 2016 років, у зв'язку з різкими змінами політико-економічної ситуації в Україні, веденням бойових дій на сході країни, не використовувалися у математичному моделюванні.

Динаміку змін коефіцієнту заробітної плати (*Кз*) у 2007 – 2013 рр. наведено на рис. 4.14.

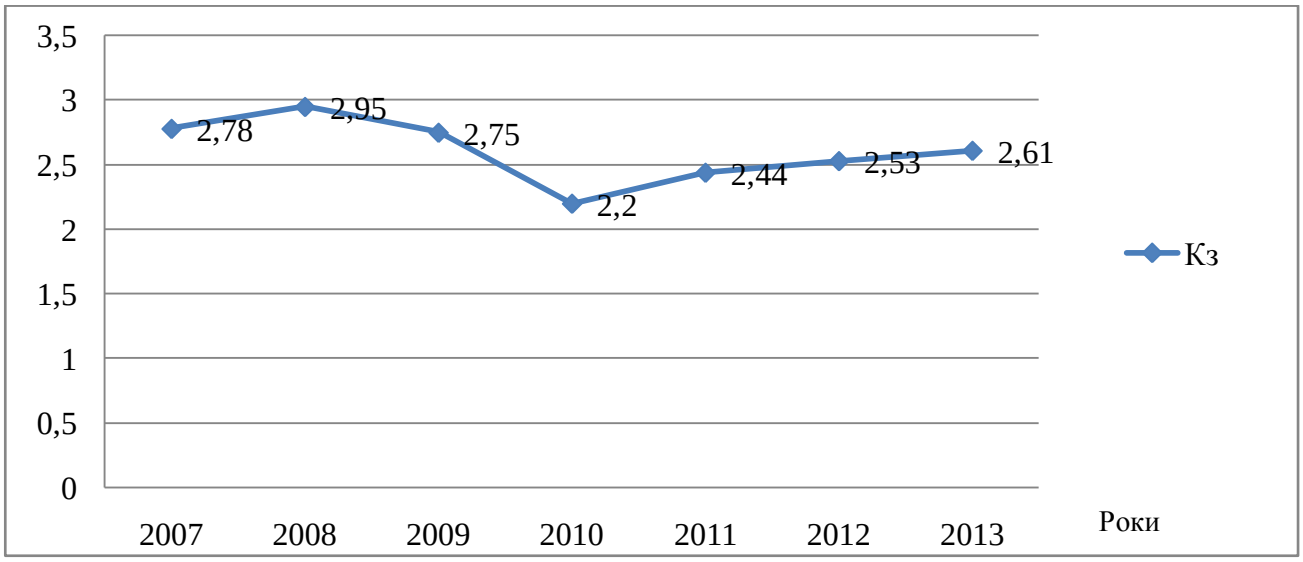


Рис. 4.14. Динаміка коефіцієнту заробітної плати (*Кз*) в Україні у 2007 – 2013 рр.

Далі розглянемо динаміку загальної площі житла, уведеного в експлуатацію у досліджуваний період у країні (див. рис. 4.15) [157, с. 19].

Порівняння графіків рис. 4.14 та на рис. 4.15 дозволяє зробити висновок, що коефіцієнт заробітної плати (*Кз)* та введення житла в експлуатацію описують схожі тренди. Тому коефіцієнт заробітної плати *Кз* доцільно використовувати при маркетинговому аналізі й здійсненні вибору проекту житлового будівництва для цільового сегменту.

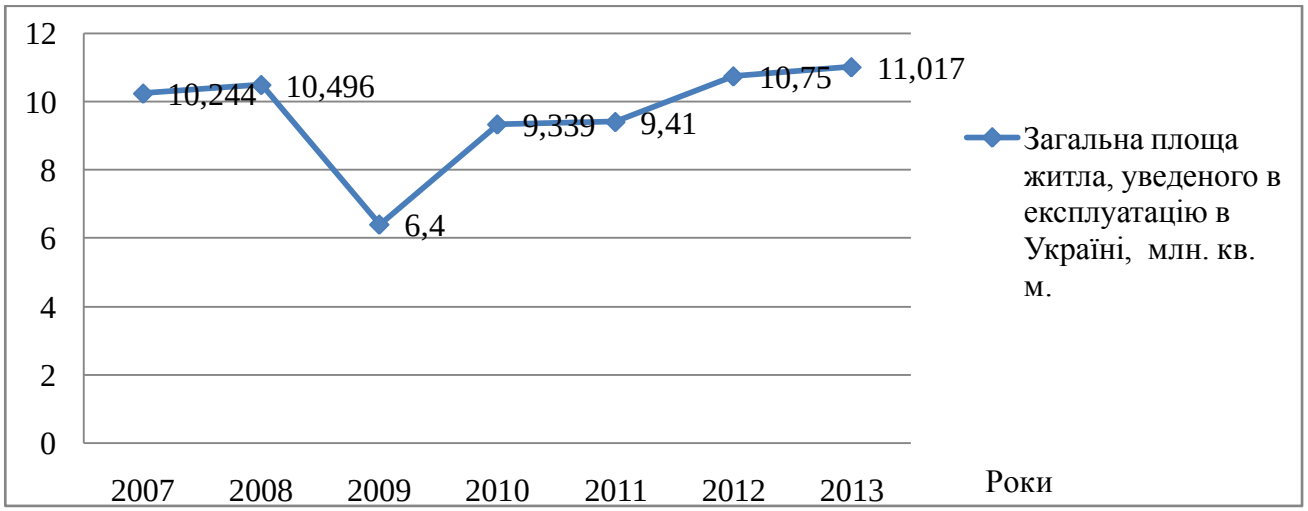


Рис. 4.15. Динаміка загальної площі житла, уведеного в експлуатацію в Україні у 2007 – 2013 рр.

За допомогою запропонованої математичної моделі проведено дослідження вибору оптимального, з точки зору продажів, співвідношення 1,2,3,4,5–кімнатних квартир під час вибору проекту будівництва житлового будинку, на підставі статистичних даних введення в експлуатацію квартир за сім років: з 2007 по 2013 роки.

За кожен рік було обрано вибірку введення в експлуатацію квартир за різними восьми регіонами України [157, с.49 – 53]. Обиралися області з найбільш відмітними показниками, коли інші мали близькі до них значення. Тому вісім областей виступили необхідною і достатньою кількістю. Виключено з дослідження Донецьку й Луганську області, а також Автономну республіку Крим, у зв’язку з тимчасовою окупацією.

Використовуючи формулу (4.14), дані про середню зарплату в регіоні та мінімальної заробітної плати в країні, розраховувався *Кз* за кожен досліджуваний рік.

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2007 р. наведено у таблиці 4.6.

Таблиця 4.6

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областям України у 2007р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,9	320	833	927	367	183	2820
2	Вінницька	2,05	413	890	1133	780	290	3184
3	Закарпатська	2,21	96	377	582	409	258	1927
4	Львівська	2,38	629	1366	1591	841	445	5309
5	Івано-Франківська	2,47	535	1141	1379	522	295	4141
6	Одеська	2,65	2421	2367	1976	792	603	7986
7	Київська	2,79	1468	1713	1434	848	603	6667
8	Дніпропетровська	3,07	577	768	1050	551	228	3325

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2008 р. наведено у таблиці 4.7.

Таблиця 4.7

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областям України у 2008р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	2,08	288	729	925	360	159	2670
2	Херсонська	2,18	185	436	514	366	115	1773
3	Кіровоградська	2,33	162	262	367	329	86	1201
4	Львівська	2,51	835	1987	1917	943	445	6580
5	Миколаївська	2,66	201	423	478	223	73	1444
6	Полтавська	2,77	585	925	824	355	108	2850
7	Запоріжська	3,0	319	733	755	289	95	2270
8	Дніпропетровська	3,14	762	1009	1098	583	239	3863

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2009 р. наведено у таблиці 4.8.

Таблиця 4.8

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областям України у 2009р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Волинська	2,07	306	384	341	214	62	1465
2	Кіровоградська	2,15	26	117	219	134	27	549
3	Сумська	2,32	500	537	317	151	42	1565
4	Полтавська	2,52	539	698	369	221	39	1886
5	Миколаївська	2,57	197	352	290	76	38	928
6	Запоріжська	2,67	318	452	287	115	37	1230
7	Дніпропетровська	2,85	765	416	431	117	35	1791
8	Київська	2,87	1882	1912	1198	700	324	6275

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2010 р. наведено у таблиці 4.9.

Таблиця 4.9

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областям України у 2010р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,59	371	601	584	391	257	2406
2	Волинська	1,63	159	257	237	309	176	2189
3	Херсонська	1,68	102	253	392	335	137	1336
4	Закарпатська	1,77	188	348	438	418	202	1731
5	Миколаївська	2,0	155	235	308	193	85	1019
6	Запоріжська	2,12	170	153	247	187	85	958
7	Київська	2,19	1852	1590	1617	1167	715	7601
8	Дніпропетровська	2,32	511	462	588	309	132	2109

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2011 р. наведено у таблиці 4.10.

Таблиця 4.10

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областям України у 2011р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,71	448	1094	828	229	188	2962
2	Херсонська	1,82	113	157	245	166	69	881
3	Закарпатська	1,91	149	344	364	356	231	1621
4	Ровенська	2,0	151	234	354	504	276	1687
5	Львівська	2,07	849	1663	1314	630	492	5475
6	Одеська	2,29	3108	2515	1288	466	214	8280
7	Київська	2,48	2774	2067	1547	885	643	8511
8	Дніпропетровська	2,61	750	737	547	218	125	2470

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2012 р. наведено у таблиці 4.11.

Таблиця 4.11

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областям України у 2012р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,8	587	927	757	425	381	3385
2	Чернівецька	1,92	302	506	565	435	409	2591
3	Хмельницька	1,98	871	981	657	367	208	3206
4	Ровенська	2,08	148	184	327	561	320	1762
5	Харківська	2,25	1011	871	580	343	243	3248
6	Одеська	2,37	2510	2326	1345	494	307	7433
7	Запоріжська	2,47	174	324	279	215	125	1299
8	Київська	2,63	3975	2470	1369	971	757	10309

Результати розрахунку коефіцієнтів заробітної плати та введення в експлуатацію квартир за областями України у 2013 р. наведено у таблиці 4.12.

Таблиця 4.12

Коефіцієнт заробітної плати та введення в експлуатацію квартир по областям України у 2013р.

№	Області України	Кз	1-кім. кв.	2-кім. кв.	3-кім. кв.	4-кім. кв.	5-кім. кв.	Взагалі квартир
1	Тернопільська	1,82	831	1301	820	337	270	3827
2	Херсонська	1,95	388	465	363	211	105	1645
3	Хмельницька	2,03	496	717	488	280	176	2265
4	Івано-Франківська	2,13	1365	2038	1047	702	409	6050
5	Ровенська	2,19	332	455	458	579	339	2377
6	Одеська	2,39	3528	2200	951	302	191	7686
7	Миколаївська	2,5	168	297	166	119	73	871
8	Київська	2,77	6943	4456	2007	1148	847	16114

Дані вишченаведених таблиць використовувалися в якості вихідних даних у розробленій математичній моделі, алгоритм якої зображено на рис. 4.11.

Після виконання розрахунків (усереднення й обробки даних), було отримано наступні результати залежності кількості введених в експлуатацію 1,2,3,4,5 – кімнатнихквартир від коефіцієнта заробітної плати *Кз* – див. рис. 4.16 – 4.22.

На рис. 4.16 – 4.20 наведено залежності кількості введених в експлуатацію 1,2,3,4,5 - кімнатних квартир від коефіцієнта заробітної плати в Україні за сім років (2007 – 2013 рр.).

Для однокімнатних квартир (рис. 4.16) спостерігається характерне зростання до рівня 27 % при зростанні рівня життя населення регіону до розміру *Кз* = 2,7. При подальшому зростанні *Кз* починається зниження кількості введення в експлуатацію однокімнатних квартир.

Кількість двокімнатних квартир (рис. 4.17) має максимум рівний 30 % при *Кз* = 2,4, і в подальшому, при зміні *Кз*, спостерігається спад.

Максимум кількості трикімнатних квартир (рис. 4.18), рівний 33 %, припадає на значення *Кз* = 2,1, але при зростанні *Кз* > 3 видно характернезбільшення відсоткового співвідношення трикімнатних квартир.

Чотирьохкімнатні квартири (рис. 4.19) в середньому складають 15 %, їх збільшення спостерігається при *Кз* < 2 й при *Кз* > 3.

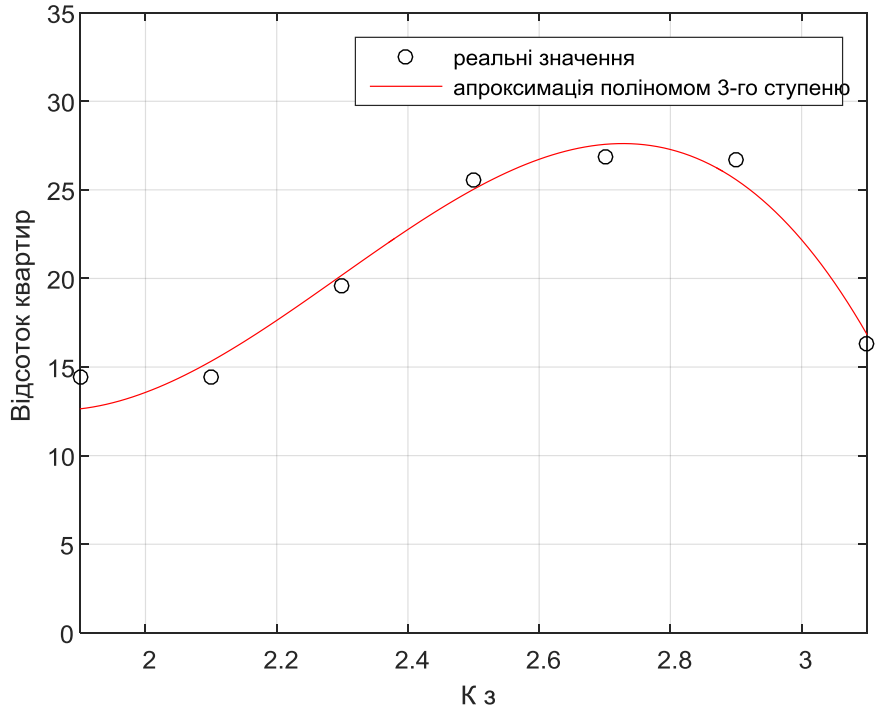


Рис. 4.16. Залежність введення в експлуатацію 1 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

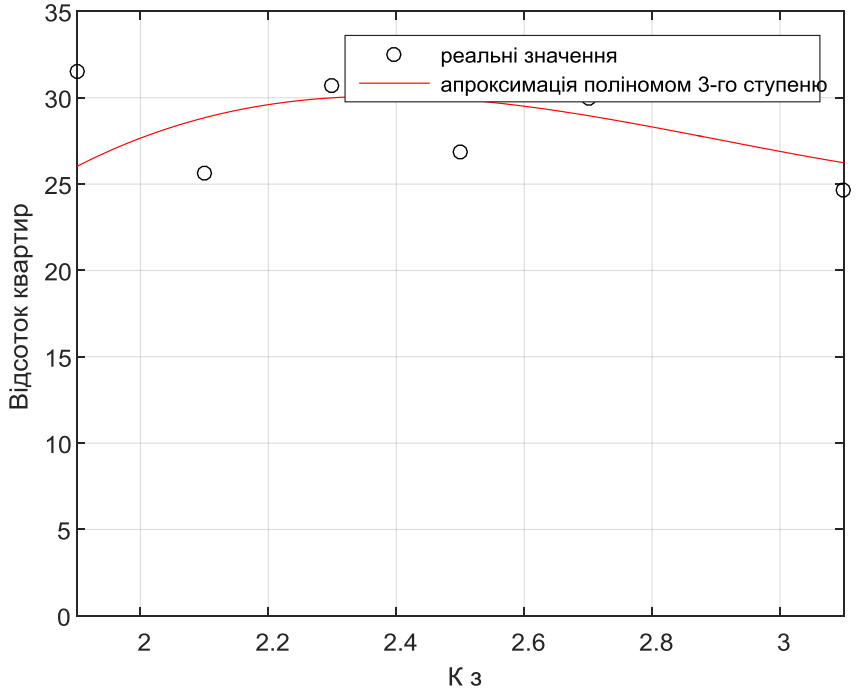


Рис. 4.17. Залежність введення в експлуатацію 2 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

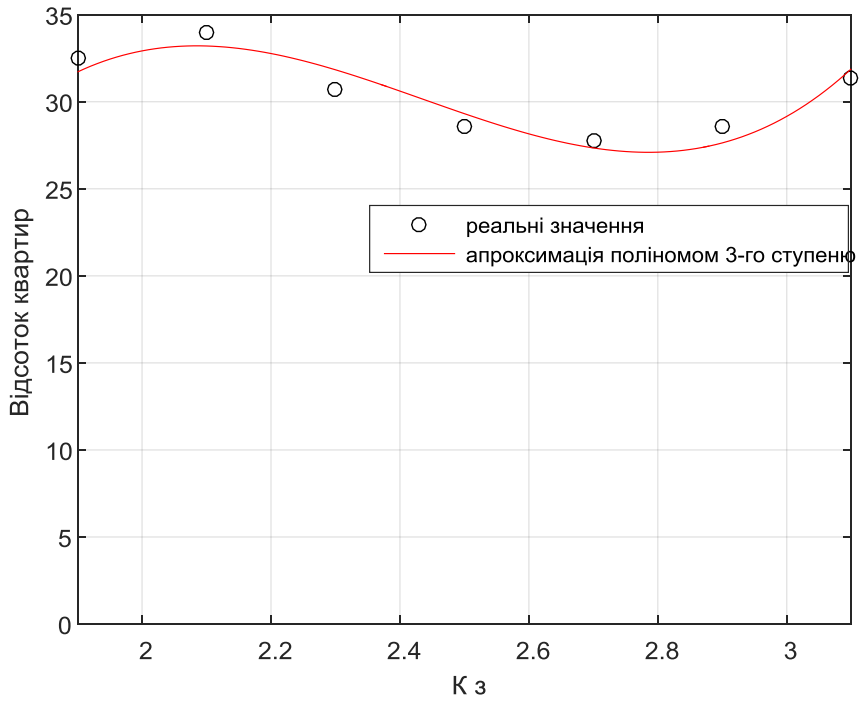


Рис. 4.18. Залежність введення в експлуатацію 3 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

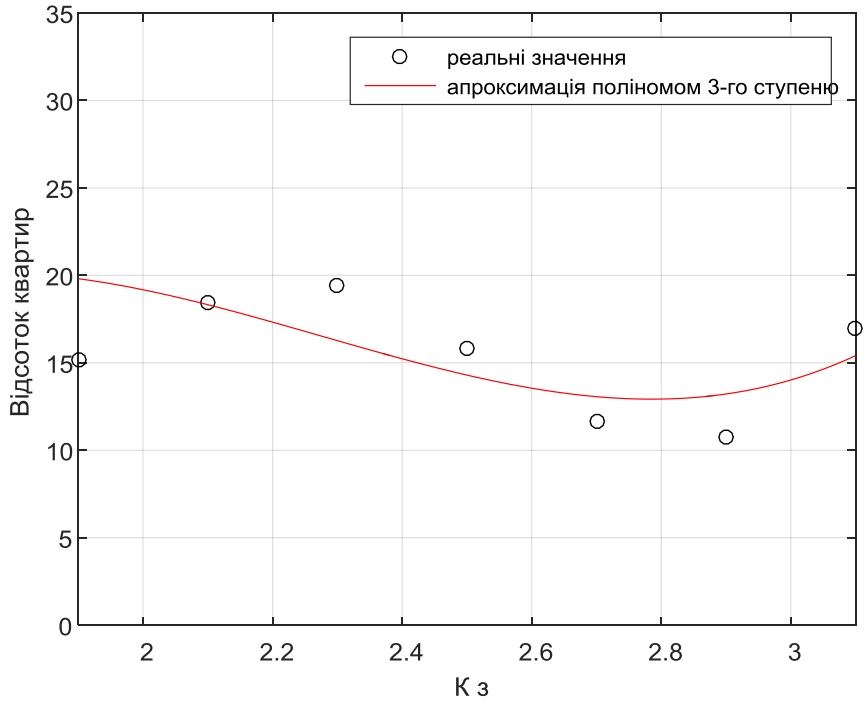


Рис. 4.19. Залежність введення в експлуатацію 4 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

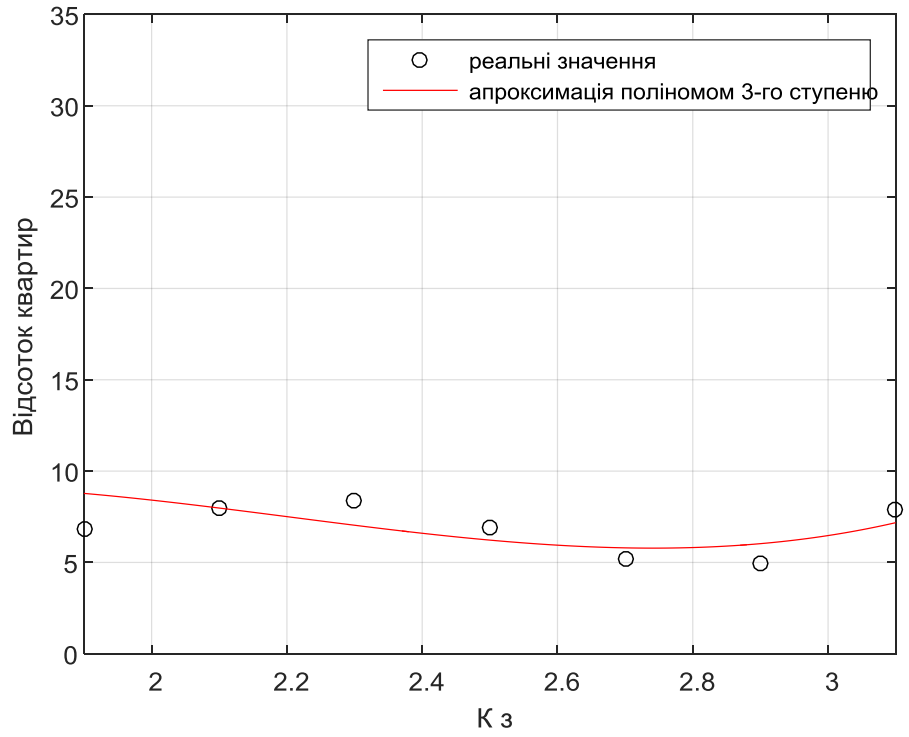


Рис. 4.20. Залежність введення в експлуатацію 5 – кімнатних квартир в Україні від коефіцієнта заробітної плати, у 2007 – 2013 рр.

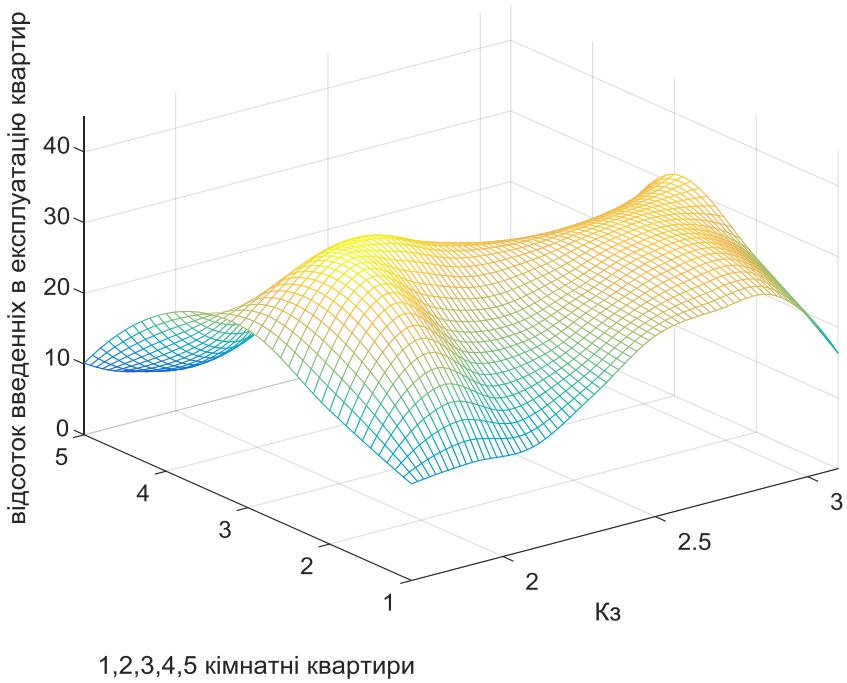


Рис. 4.21. Залежність введених в експлуатацію квартир в Україні від коефіцієнту заробітної плати (*Кз*) та співвідношення 1,2,3,4,5 – кімнатних квартир у 2007 – 2013 рр. у тримірному просторі

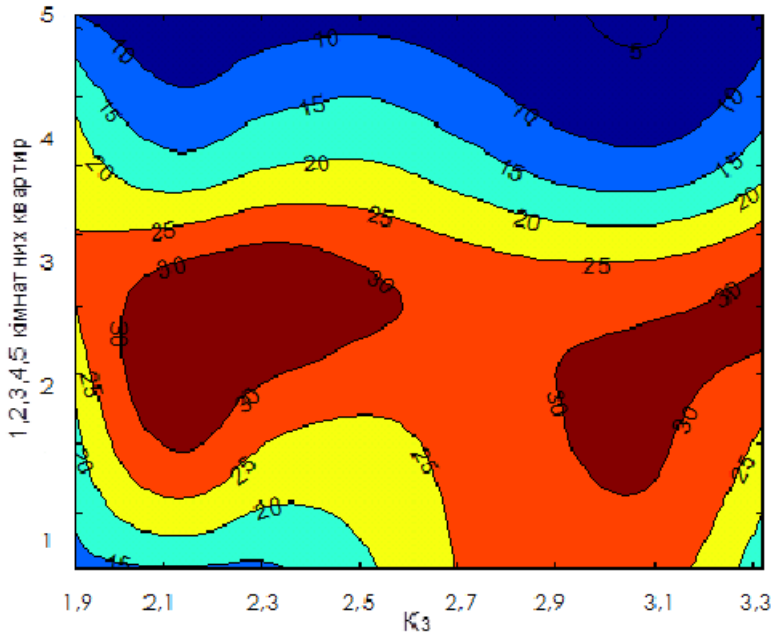


Рис. 4.22. Залежність введених в експлуатацію квартир в Україні від коефіцієнту заробітної плати (*Кз*) та співвідношення 1,2,3,4,5 – кімнатних квартир у 2007 – 2013 рр. у двомірному просторі

П’ятикімнатні квартири (рис. 4.20) складають приблизно 6 – 7 %, та їх кількість незначно змінюється при змінах *Кз*.

Загальна картина розподілу 1,2,3,4,5 - кімнатних квартир від коефіцієнта заробітної плати показана на рис. 4.21 у вигляді поверхні на тривимірному графіку. На осі *X* відображено коефіцієнт заробітної плати (*Кз*), на осі *Y*– 1,2,3,4,5 - кімнатні квартири, на осі *Z*–відсоткове співвідношення 1,2,3,4,5 - кімнатних квартир.

Для наочності змін залежності відсоткового співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир від коефіцієнта заробітної плати (*Кз*) у регіоні, на рис. 3.22 показані перетини з рівним інтервалом рівнів загального розподілу 1,2,3,4,5-кімнатних квартир від коефіцієнта заробітної плати [254].

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Одним із завдань маркетингової діяльності будівельного підприємства є розробка рекомендацій стосовно ринкової пропозиції на етапі вибору проекту будівництва з урахуванням економічних, соціальних, національних та інших особливостей країни й регіону розташування майбутнього об’єкту.

В якості кількісної оцінки рівня економічного розвитку цільового регіону будівництва запропоновано використати величину, рівну відношенню середньої заробітної плати в регіоні до мінімальної заробітної плати в країні – коефіцієнтзаробітної плати (*Кз*), який має кореляцію з загальною площею введеної в експлуатацію житлової нерухомості.

Розроблено й рекомендовано до використання алгоритм й економіко-математичну модель, що дозволяє наочно оцінити вплив одночасно двох параметрів на результуюче поводження регресійної залежності рівня реалізації майбутнього об'єкта будівництва.

Проведено дослідження щодо розробки рекомендацій для вибору проекту будівництва житлового будинку за критерієм співвідношення 1,2,3,4,5 – кімнатних квартир від рівня економічного розвитку регіону.

Наприклад, при коефіцієнті заробітної плати в регіоні *Кз* = 2, рекомендованими співвідношеннями є: 1-кімнатні квартири повинні складати 14 %; 2-кімнатні – 27%; 3-кімнатні – 32%; 4-кімнатні – 18%; 5-кімнатні – 8 %.

Оскільки будівництво є відносно довгостроковим процесом, то доцільним має бути прогноз впливових показників. Якщо очікуються зміни економіки регіону, наприклад, завершує будівництво промисловий комплекс, що спричинить зростання *Кз* від 2 до 2,5, то необхідно рекомендувати вибір проекту житлового будинку, в складі якого 1-кімнатні квартири становитимуть не 14%, а 25% (див. рис. 4.16).

Запропонований підхід до оптимізації вибору проекту багатоквартирного будинку достатньо універсальний. При наявності необхідних для дослідження даних, вінможе використовуватися для будь-яких сфер діяльності та галузей господарювання.

Перевагами використання розробки виступають:легкість застосування на практиці;швидкість обробки даних;наочність отриманих результатів; відсутність необхідності допоміжного навчання і освоєння роботи з програмним забезпеченням; універсальність.

Застосування авторського підходу до економіко-математичного моделювання та оптимізації товарно-асортиментної політики будівельних підприємств може бути обмежено недостатньою наявністю статистичних даних, а також факторами непереборної сили, непрогнозованими подіями економічного, політичного та іншого характеру.

4.3. Розвиток цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств

Цінова політика та розподіл продукції будівельних підприємств виступають досить вагомими складовими елементами процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання. На сучасному ринку при мінливих умовах функціонування споживачі вимагають якомога вигіднішого співвідношення цін та якості будівельної продукції із зручним способом її купівлі. Тому підприємствам будівельної галузі необхідно звернути увагу на розвиток цінової політики та дистрибуції своєї пропозиції.

Даний елемент управління маркетингом носить інтегрований характер та формується від моменту виникнення споживчої потреби в об'єкті будівництва до моменту задоволення її. Всі ціноутворюючі функції й дистрибутивні операції на будівельному підприємстві повинні плануватися й координуватися. Процеси, що протікають у рамках окремих функцій, узгоджуються один з одним і створюють резерви зниження загальних витрат, адже основу системи ціноутворення та розподілу продукціїбудівельного підприємства утворюють такі найважливіші сфери, як планування завантаження обладнання та ресурсів, закупівля сировини й матеріалів, транспортування, комунікації, збут готових об'єктів, залучення інвесторів, фінансування та кредитування тощо.

Успіх цінової політики та дистрибуції будівельного підприємства залежить не тільки від результатів його діяльності, але й від партнерів – постачальників, дилерів, дистриб'юторів, перевізників тощо. Необхідність забезпечення взаємозв'язків різних завдань, функцій і процесів вимагає комплексного використання складових управлінської системи.

Ціна для будівельного підприємства виступає фактором, що визначає його прибуток та успішність реалізації об'єкту. Як тактичний засіб даний інструмент маркетингу дозволяє: по-перше, застосовувати зміни в цінах для стимулювання попиту;по-друге, зацікавити споживачів привабливістю будівельних товарів, виражену в ціні; по-третє, підтримувати такі методи стимулювання, як організація персональних продажів й реклами [255].

Цінова політика будівельного підприємства – складова частина маркетингової політики, що забезпечує прибуткове та рентабельне функціонування суб'єкту господарювання у ринкових умовах. Включає в себе

вибір методу ціноутворення, розробку системи знижок, вибір цінових ринкових стратегій тощо.

Будівельне підприємство самостійно визначає схему розробки цінової політики виходячи з цілей і завдань розвитку суб'єкту господарювання, організаційної структури й методів управління, сталих традицій на підприємстві, рівня витрат виробництва та інших внутрішніх факторів, а також стану та розвитку підприємницького середовища, тобто зовнішніх факторів.

При розробці цінової політики зазвичай вирішуються такі питання:

– в яких випадках необхідно використовувати ту чи іншу цінову політику на підприємстві;

– коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів;

– якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту;

– за якими товарами з наявного асортименту необхідно змінити ціни;

– на яких ринках доцільно проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію;

– як розподілити в часі певні цінові зміни;

– якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;

– як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності та ряд інших.

Процес розробки та реалізації цінової політики будівельного підприємства можна представити схематично – див. рис. 4.23 [256].

На початковому етапі розробки цінової політики будівельному підприємству необхідно вирішити, яких саме господарських цілей воно прагне досягти за допомогою будівництва конкретного об'єкту. Зазвичай виділяють три основні цілі цінової політики: забезпечення збуту, максимізація прибутку, утримання ринку.

Забезпечення збуту – головна мета будівельних підприємств, що здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку представлено багато виробників аналогічних об'єктів. Вибір цієї мети можливий у тих випадках, коли підприємство ставить завдання домогтися максимального зростання обсягу збуту і збільшення сукупного прибутку шляхом деякого зниження доходу з кожної одиниці товару. Підприємство може

виходити з припущення, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва і збуту, що дає можливість збільшити збут продукції. З цією метою підприємство занижує ціни – використовує так звані ціни проникнення, що сприяють розширенню збуту та захопленню значної частки ринку.

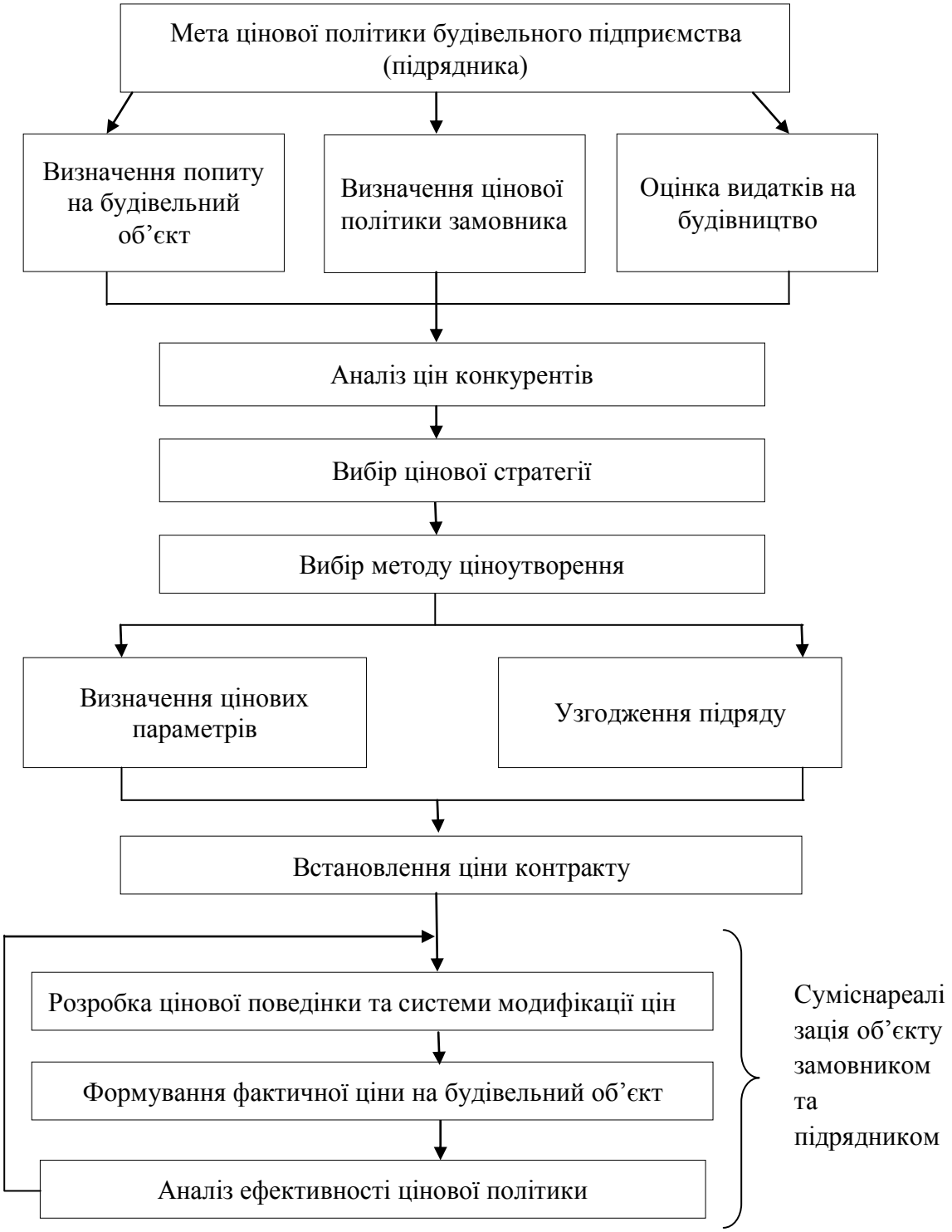


Рис. 4.23. Алгоритм формування цінової політики будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Постановка мети максимізації прибутку означає, що будівельне підприємство прагне максимізувати поточний прибуток. Воно оцінює попит і витрати стосовно до різних рівнів цін таобирає таку ціну, що забезпечить максимальне відшкодування витрат.

Мета, яка переслідує утримання ринку, припускає збереження будівельним підприємством існуючого положення на ринку або сприятливих умов для господарської діяльності, що вимагає прийняття різних заходів для запобігання зниженню збуту та загострення конкурентної боротьби.

Наведені цілі цінової політики є довгостроковими, розрахованими на відносно тривалий період часу. Крім довгострокових будівельне підприємство може ставити і короткострокові цілі цінової політики. Зазвичай до них відносяться наступні:

– стабілізація ринкової ситуації;

– зниження впливу зміни цін на попит;

– збереження існуючого лідерства в цінах;

– обмеження потенційної конкуренції;

– підвищення іміджу підприємства або продукту;

– стимулювання збуту тих товарів, які займають слабкі позиції на ринку, і т. ін.

Дослідження закономірностей формування попиту на готовий об’єкт будівництва є важливим етапом у розробці цінової політикипідприємствабудівельної галузі. Закономірності попиту аналізуються за допомогою кривих попиту та пропозиції, а також коефіцієнтів еластичності за ціною.Чим менш еластично реагує попит, тим більш високу ціну може встановити продавець товару. І навпаки, чим еластичніше реагує попит, тим більше підстав використовувати політику зниження цін на вироблену продукцію, так як це призводить до збільшення обсягів збуту, а отже, і доходів підприємства.

Ціни, розраховані з урахуванням еластичності попиту за ціною, можна розглядати як верхню межу ціни.Для оцінки чутливості споживачів до цін використовуються й інші методи, що дозволяють визначити психологічні, естетичні та інші переваги покупців, що впливають на формування попиту на той чи інший товар.

Цінова політика замовника будівельного підприємства також має свій вплив на процес ціноутворення підрядника. Від неї залежатиме вибір цінової стратегії суб'єкту господарювання будівництва, бо кожен ринковий сегмент вимагає індивідуального підходу до забезпечення його необхідним товаром із відповідним співвідношенням ціни та якості.

Для формування раціональної цінової політики будівельному підприємству необхідно проаналізувати рівень і структуру витрат, оцінити середні витрати на одиницю продукції, зіставити їх з планованим обсягом виробництва та існуючими на ринку цінами. Якщо на ринку діє кілька конкуруючих підприємств, то необхідно порівняти витрати підприємства з витратами основних конкурентів. Витрати будівництва утворюють нижню межу ціни. Вони визначають можливості підприємства в області зміни цін у конкурентній боротьбі. Ціна не може опускатися нижче певної межі, що відбиває витрати виробництва й прийнятний для підприємства рівень прибутку, в іншому випадку будівництво стане економічно невигідним.

Різницю між верхньою межею ціни, обумовленою платоспроможним попитом, та нижньою межею, утвореною витратами, можна вважати діапазоном цін, що можуть бути обрано для реалізації об'єкту на ринку. Саме в цьому інтервалі встановлюється конкретна ціна на той чи інший збудований підприємством об'єкт.

Аналізуючи продукцію конкурентів, їхні цінові пропозиції, опитуючи клієнтів, будівельне підприємство повинне об'єктивно оцінити свої позиції на ринку й на цій основі коректувати цінову політику. Ціни можуть бути вище, ніж у конкурентів, якщо вироблений товар перевершує їх за якісними характеристиками, та навпаки, якщо споживчі властивості товару поступаються відповідним характеристикам товарів конкурентів, то ціни повинні бути нижче. Якщо запропонований підприємством товар аналогічний товарам основних конкурентів, то його ціна повинна бути близькою до цін товарів конкурентів.

Будівельне підприємстворозробляє цінову стратегію виходячи з особливостей товару, можливостей зміни цін та умов виробництва (витрат), ситуації на ринку, співвідношення попиту і пропозиції.

Цінові стратегії – обґрунтований вибір з декількох варіантів ціни (або переліку цін), спрямований на досягнення максимального прибутку для

підприємства на ринку в рамках планованого періоду [257]. Цінові стратегії можна розділити на 3 групи:

1. Стратегії диференційованого ціноутворення. Засновані на неоднорідності покупців та можливості продажу одного товару за різними цінами:

а) цінова стратегія знижки на другому ринку – заснована на особливостях постійних і змінних витрат;

б) цінова стратегія періодичної знижки – заснована на особливостях попиту різних категорій покупців. Застосовується в стратегії «зняття вершків», тобто встановлення високої ціни на новий товар у розрахунку на споживача, що має намір купити за такою ціною;

в) цінова стратегія «випадкової» знижки (випадкового зниження цін) – спирається на пошукові витрати, мотивуючі випадкову знижку.

2. Стратегії конкурентного ціноутворення. Базуються на обліку конкурентоспроможності підприємства за допомогою цін:

а) стратегія проникнення на ринок – заснована на використанні економії за рахунок зростання масштабів виробництва, використовується для будівництва нових об’єктів та впровадження їх на ринок;

б) стратегія по «кривий освоєння» –клієнти інвестують в об’єкт на початку будівництва та отримують економію в порівнянні з наступними покупцями, щокупуватимуть вже готовий продукт;

в) стратегія сигналізування –основана на використанні довіри покупця до цінового механізму. Це приваблює нових або недосвідчених покупців, які не обізнані про якість товарів та ціни конкурентів;

г) географічна стратегія –варіації цін, у зв’язку з регіональним розміщенням об’єктів.

3. Стратегії асортиментного ціноутворення. Застосовні, коли у підприємства є набір аналогічних, пов’язаних або взаємозамінних товарів:

а) стратегія «набір» – застосовується в умовах нерівномірності попиту на невзаємозамінні товари. Стратегія змішаних наборів створює ефект порівнянної ціни, набір пропонується за ціною, яка набагато нижча цін його елементів (наприклад, будівельний об’єкт «під ключ»);

б) стратегія «комплект» – заснована на різній оцінці покупцями декількох товарів. Мета підприємства при цьому – балансувальне ціноутворення в залежності від асортименту;

в) стратегія «вище номіналу» – застосовується, коли підприємство стикається з нерівномірністю попиту на замінні товари і може отримати додатковий прибуток за рахунок зростання масштабів виробництва;

г) стратегія «імідж» – використовується, коли покупці орієнтуються на якість, виходячи з цін на взаємозамінні товари [258].

Будівельне підприємство може обрати пасивну цінову стратегію, слідуючи за «лідером в цінах» чи основною масою виробників на ринку, або спробувати реалізувати активну цінову стратегію, що враховує насамперед його власні інтереси. Вибір цінової стратегії, крім того, багато в чому залежить від характеристик тогобудівельного об'єкту, що пропонує підприємство ринку.

Стратегія психологічної ціни заснована на встановленні такої ціни, яка враховує психологію покупців, особливості їх сприйняття цін. Зазвичай ціна визначається у розмірі трохи нижче круглої суми, у покупця при цьому створюється враження дуже точного визначення витрат на виробництво і встановлення нижчої ціни, що є виграшним для нього.

Нейтральна стратегія ціноутворення виходить з того, що визначення ціни на нову продукцію здійснюється на основі врахування фактичних витрат її виробництва включаючи середню норму прибутку на ринку або в галузі за формулою [259]:

$$Ц = С + А + Р\,(С + А), \qquad (4.15)$$

де: *С*– витрати виробництва; *А*– адміністративні витрати та витрати на реалізацію; *Р* – середня норма прибутку на ринку або в галузі.

Вибір стратегії здійснює керівництво підприємства залежно від цілого ряду факторів:швидкості впровадження на ринок нового об'єкту;частки ринку збуту, контрольованої підприємством; характеристик об'єкту;періоду окупності капітальних вкладень; кон'юнктури ринку;положення суб'єкту господарювання у будівельній галузі (фінансове становище, зв'язки з іншими контактними аудиторіямитощо).

Вибір методу ціноутворення здійснюється, коли будівельне підприємство визначило закономірності формування попиту на товар, загальну ситуаціюу галузі, ціни й витрати конкурентів, власну цінову стратегію. Ціна повинна

повністю відшкодовувати витрати виробництва, розподілу та збуту будівельного об’єкту, а також забезпечувати отримання певної норми прибутку.

Найбільш часто використовувані методи ціноутворення будівельних підприємств: «середні витрати плюс прибуток»; забезпечення беззбитковості і цільового прибутку; встановлення ціни з відчутною цінністю товару; встановлення ціни на рівні поточних цін; метод «заклеєного конверту»; встановлення ціни на основі закритих торгів. Кожен з цих методів має свої особливості, переваги та обмеження, які треба мати на увазі при розробці ціни.

Методика «середні витрати плюс прибуток» полягає у розрахунку націнки на собівартість товару. Величина націнки може бути стандартною для кожного будівельного об’єкту або диференціюватися залежно від його виду, вартості квадратного метру, обсягів продажів тощо.Недолік методу полягає в тому, що використання стандартної націнки не дозволяє в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту і конкуренцію, а, отже, визначити й оптимальну ціну.

Інший метод ціноутворення, заснований на витратах, спрямований на отримання цільового прибутку. Цей метод дає можливість порівняти розміри прибутку, одержуваного при різних цінах, й дозволяє будівельному підприємству, що вже визначило для себе норму прибутку, продавати свій об’єкт за такою ціною, яка при певній програмі випуску дозволила б у максимальному ступені домогтися виконання цього завдання. Для відшкодування витрат виробництва необхідно реалізувати певний обсяг продукції за даною ціною або ж за більш високою ціною, але не менше цільової кількості.

Встановлення ціни на основі «відчутної цінності» товару є методом ціноутворення, колибудівельне підприємство встановлює ціни на об’єкти з урахуванням відчутної цінності своїх товарів. У даному методі витратні орієнтири відходять на другий план, поступаючись місцем сприйняттю покупцями товару. Для формування у свідомості споживачів уявлення про цінності товару продавці використовують нецінові прийоми; надають сервісне обслуговування, особливі гарантії покупцям, право використання товарної марки у разі перепродажу тощо. Ціна в цьому випадку підкріплює відчутну цінність товару.

При обранні методу встановлення ціни на рівні поточних цін будівельне підприємство орієнтується на ціни конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат чи попиту. Ціна може бути призначена на рівні, вище або нижче рівня цін основних конкурентів. Цей метод використовується як інструмент політики цін в першу чергу на тих ринках, де продаються однорідні будівельні об'єкти.

Встановлення ціни на основі методу «заклеєного конверту» застосовується, зокрема, в тих випадках, коли кілька підприємств конкурують один з одним у боротьбі за контракт на будівельний підряд. Найбільш часто це буває, коли суб'єкти господарювання будівельної галузі беруть участь в оголошених тендерах. Мета полягає в тому, щоб отримати контракт, і тому підприємство намагається встановити свою ціну нижче рівня запропонованого конкурентами. Ціна, що встановлюється на основі закритих торгів, не може бути нижче собівартості. Чим вища ціна, тим нижче ймовірність отримати замовлення.

Обравши метод ціноутворення, будівельне підприємство може перейти до визначення цінових параметрів, узгодження підряду та встановлення ціни контракту.

Договори будівельного підряду передбачають не тільки оплату послуг підрядника, а й відшкодування його витрат, здійснених в ході проведення будівельних робіт. Для замовника, з погляду коректності включення до розрахунку податкової бази по податку на прибуток витрат, важливо не тільки оформляти договори будівельного підряду відповідно до норм цивільного законодавства, але і правильно приймати і документально оформляти етапи робіт, а також відшкодовувати ряд витрат.

Ціна за договором будівельного підряду може бути визначена як тверда або як приблизна. Під твердою ціною розуміється ціна, зазначена в тексті договору. Приблизна ціна у ряді випадків наводитьсяу договорі з вказівкою найвищої межі суми.

Перевагами твердої ціни є її визначеність, що дозволяє підприємству-замовнику планувати свої витрати. Крім того, наявність твердої ціни не дозволить підряднику відхилитися від кошторису або виконати будь-які непередбачені роботи.

Приблизна ціна застосовна при виконанні робіт поетапно, з різною вартістю кожного етапу. Однак, з точки зору мінімізації податкових ризиків, найбільш оптимальним способом є встановлення в договорі твердої ціни, оскільки це знизить ймовірність пред'явлення претензій з боку податкових органів у завищенні витрат і неправомірному зменшенні податкової бази по податку на прибуток.

Існують два способи встановлення ціни та виплати винагороди підряднику замовником: ціна відразу включає в себе і компенсацію витрат підрядника, і його винагороду; у другому випадку в контракті прописується фіксована ціна, тобто винагорода підрядника, і вказується, що компенсація витрат проводиться окремо, на підставі поданих підрядником документів та підписаного сторонами акту.

До закінчення робіт замовник та підрядник не можуть знати на 100 %, які саме витрати будуть понесені на кожному етапі будівельних та ремонтних робіт. У цій ситуації найбільш поширеним способом є складання будівельного кошторису з «плаваючими» витратами і подальшим (вже після підписання акту прийому-передачі) затвердженням остаточної ціни робіт.

Тому найбільш оптимальним способом є поетапна здача-прийом робіт з поетапною оплатоюта встановлення ціни на весь період виконання будівельних робіт за договором будівельного підряду з можливою зміною (коригуванням) ціни на підставі додаткових угод.

У разі сумісної реалізації об'єкту замовником та підрядником таких об'єктів, як, наприклад, житлові багатоповерхові будинки, будівельне підприємство розробляє подальшу цінову поведінку на ринку із системою цінових модифікацій, що відповідатиме ринковій кон'юнктурі.

Підприємство зазвичай розробляє систему цінових модифікацій залежно від різних ринкових умов. Ця система цін враховує особливості якісних характеристик товару, модифікацій продукту й відмінності асортименту, а також зовнішні фактори реалізації, такі, як географічні відмінності витрат і попиту, інтенсивність попиту на окремих сегментах ринку, сезонність тощо. Використовуються різні види модифікації цін: система знижок і надбавок, цінова дискримінація, ступеневе зниження цін по запропонованого асортименту продукції тощо.

Модифікація цін через систему знижок використовується для стимулювання дій покупця. Сконто – цезнижки або зниження ціни товару, що стимулюють оплату за товар готівкою, у вигляді авансу або передоплати.Функціональні, або торгові знижки надаються тим агенціям нерухомості або маклерам, які входять до збутової мережібудівельного підприємства, забезпечують реалізацію продукції.Сезонні знижки використовуються для стимулювання продажів в час, коли падає основний попит на товар,для того щоб підтримати виробництво на стабільному рівні.

Модифікація цін для стимулювання збуту залежить від цілей будівельного підприємства, особливостей об'єкту та інших факторів. Наприклад, можуть встановлюватися спеціальні ціни під час проведення будь-яких заходів, наприклад, різдвяні розпродажі, коли знижуються ціни на короткий період часу для компенсації післяноворічного сповільнення товароруху. Для стимулювання збуту можуть використовуватися премії або компенсації споживачеві, який привів з собою ще одного клієнта.

Модифікація цін за географічним принципом пов'язана регіональними особливостями попиту та пропозиції, рівнем доходів населення та іншими факторами. Відповідно до цього можуть застосовуватися зональні ціни, якщо будівельне підприємство має об'єкти у різних районах міста, різних містах.

Ступеневе зниження цін використовується в тому випадку, коли будівельне підприємство визначає, які цінові щаблі необхідно ввести по кожній окремій модифікації продукції. При цьому крім розбіжності у витратах необхідно врахувати ціни на продукцію конкурентів, купівельну спроможність та цінову еластичність попиту.

Модифікація цін можлива тільки в межах верхньої та нижньої меж встановленої ціни.

Закінчує цикл формування цінової політики аналіз її ефективності. Зазвичай він базується на обсязі реалізації структурних елементів будівельного об'єкту, відповідності запланованому рівню даного показника, пов'язаному із тим покриттю витрат та отриманні прибутків. Коли з'являється необхідність підвищити продажі, то здійснюється перегляд цінової модифікації та поведінки будівельного підприємства на ринку, що віддзеркалюється відповідно на фактичній ціні об'єкту.

Таким чином, доходимо висновку, що розвиток цінової політики впливає на ефективність маркетингової діяльності будівельного підприємства, та як наслідок – на прибуткове функціонування на ринку.

Дистрибутивна політика будівельного підприємства також зазнає зміни, що накладають свій відбиток на господарську діяльність суб'єкта господарювання будівельної галузі. До каналів розподілу залучаються фахівці з продажу як відділу маркетингу так і незалежні посередницькі організації, як то агенції нерухомості або маклери. Значну роль в процесі реалізації об'єктів будівництва відіграють професіоналізм консультантів, комунікації підприємства з цільовою аудиторією посередництвом ЗМІ, паблік рілейшнз, засоби стимулювання збуту тощо.

Під дистрибуцією суб'єкту господарювання будівельної галузі автор розуміє – комплексзаходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання і контроль передачі будівельних об'єктів споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання прибутку.

З функціональної точки зору система розподілу (дистрибуції) – цедіяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця й передачі йому об'єкту з обумовленимихарактеристикамиу визначений термін [260]. Прийняті в області збуту рішення мають довгостроковий стратегічний характер і не можуть бути швидко змінені.

Стратегія збуту повинна визначати: типи посередників та їх роль у ланцюгу збуту; рівень селективності збуту; потреби в обслуговуванні об'єкту; оптимальну структуру методів та каналів збуту; структуру ціни для кінцевого покупця (споживача); напрямок в області збутової комунікації [261].

Задачами дистрибуції будівельного підприємства виступають [262]:

– розробка способів управління реалізацієюоб'єктів;

– організація обслуговування до і після реалізації об'єктів;

– контроль виконання замовлень з відповідною якістю та відповідними термінами;

– дослідження, формування, обґрунтування та ефективне функціонування каналів розподілу;

– встановлення збалансованості між потребами і можливостями будівництва та реалізації;

– вибір методів, каналів і структури розподілу;

– аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;

– вибір і ведення політики розподілу в умовах конкуренції;

– визначення стратегії переміщення товарів;

– планування процесу реалізації;

– організація діяльності в каналі збуту;

– узгодження політики продажу з політикою виробництва;

– організація роботи з кінцевими споживачами тощо.

Зазначені пріоритети забезпечують вирішення наступних проблем: проектування і будівництво; формування каналів розподілу та просування об'єктів;організація та координація роботи з кінцевими споживачами. Отже, можна дійти висновку, що співпраця і злагоджена робота усіх відділів підприємства по реалізації сукупності завдань дистрибутивної політики призведуть до позитивних результатів.

Дистрибутивні функції будівельного підприємства можна об'єднати у наступні класифікаційні групи:

– формування асортименту (попит вказує на потреби у тих чи інших товарах на будівельному ринку, та посередництвом розподілу споживач надає інформацію до виробника);

– утримання та розвиток частки ринку (професійне консультування клієнтів, налагодження зв'язків з новими цільовими аудиторіями, витіснення конкурентів, стимулювання збуту та інші дії дистрибуції дозволяють займати належний сегмент будівельному підприємству на ринку);

– фінансування проектів (залучення клієнтів та отримання прибутку повинно підтримувати процес відтворення виробництва на будівельному підприємстві).

Дистрибуція може відбуватися прямим шляхом (продаж безпосередньо споживачеві), непрямим (продаж через посередників) і комбінованим. Прямий збут має переваги у тому випадку, якщо торговельна націнка посередника вище витрат, пов'язаних з організацією власності збутової структури. При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на споживача, тому можна контролювати характеристики майбутніх об'єктів та досить швидко реагувати на вимоги ринку. При непрямому збуті важко здійснити підтримку іміджу іменібудівельного підприємства, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни. Відсутній контакт з кінцевим споживачем в підсумку може позначитися

на конкурентоспроможності суб'єкту господарювання. Маркетингова політика в області збуту істотно відрізняється, коли продавцем є виробник і коли посередник.

Формуючи канали розподілу продукції, фірма насамперед має вирішити який канал розподілу забезпечить найкраще охоплення цільового ринку, задовольнятиме потреби споживачів цільового ринку, сприятиме найбільшому прибутку.

На практиці вибір структури каналу розподілу має комплексний характер. Армстронг Г. та Котлер Ф. визначають наступні етапи формування каналів розподілу:

1. Аналіз необхідних для споживача видів обслуговування.
2. Визначення цілей та обмежень каналу розподілу.
3. Основні варіанти побудови каналів розподілу.
4. Типи та кількість торгових посередників.
5. Повноваження учасників каналу розподілу.
6. Оцінка основних варіантів побудови каналу.
7. Формування міжнародних каналів розподілу.
8. Відбір і мотивації учасників каналу розподілу.
9. Визначення структури каналу розподілу.
10. Вибір оптимального каналу розподілу.

Для створення ефективної системи розподілу продукції підприємства Адріанова Н. В. пропонує здійснити три блоки послідовних заходів: 1) попередні заходи; 2) формування каналів розподілу продукції; 3) управління та контроль над каналами розподілу [263].

Допопередніх заходів відносяться: оцінка зовнішнього оточення підприємства (макросередовища і мікросередовища);оцінка ефективності існуючої системи розподілу продукції; оцінку сегментів ринку; визначення якісних і кількісних задач збуту, виявлення розмірів зон потенційного збуту продукції. Аналіз зовнішнього середовища будівельного підприємства пропонується для того, щоб дослідити нові тенденції, конкурентів або нові можливі ринки, визначити свою конкурентну перевагу, врахувати інтереси і очікування всіх зацікавлених осіб (акціонерів, менеджерів, працівників, покупців) при розробці цілей підприємства. Також на даному етапі відбуваєтьсяобґрунтований вибір стратегії збуту, що враховує ринкові

можливості підприємства на сегменті, ефективність власних каналів розподілу, можливість включення в канали розподілу посередницьких організацій.

Для формування каналів розподілу продукції пропонується використовувати аналітичний метод, який ґрунтується на комплексному обліку різних факторів, що впливають на структуру каналу розподілу. Включає цечотири послідовні етапи побудови системи розподілу:

1. Аналіз ситуації в каналі розподілу. Етап передбачає: огляд існуючої системи розподілу;проведення опитувань за існуючими каналам розподілу; проведення аналізу каналів розподілу конкурентів.У рамках цього етапу визначаються: існуючі шляхи функціонування підприємства на ринку; економічні показники за кожним каналом розподілу (витрати, знижки, прибуток тощо); причини недоліків у роботі функціонуючих каналів; принципи формування маркетингових каналів конкурентів. Пропонується складання бази даних за кожним основним конкурентомта оцінка їх сильних і слабких сторін, які найбільш значимі з погляду покупців.

2. Проектування каналу розподілу. На даному етапі виділяються наступні кроки: аналіз вимог споживачів до задоволення їхніх потреб; визначення обов’язків учасників каналу розподілу; вибір типу та основних характеристик каналів розподілу;формування алгоритмів руху продукції.

3. Розгляд економічних, адміністративних та інших впливових факторів.

4. Формування оптимальної системи розподілу.

Управління та контроль над каналами розподілу повинен включати: впровадження системи аналізу та контролю ефективності каналів розподілу продукції підприємства; оцінку конкурентоспроможності каналу розподілу.

Таким чином автор пропонує алгоритм формування дистрибуції на будівельному підприємстві – див. рис. 4.24 [264].

Вибір маркетингової дистрибутивної політики будівельного підприємства передбачає вибір між інтенсивною, ексклюзивною (виключною) або селективною (вибірковою) політикою.

Інтенсивна політика розподілу – цеполітика, яка використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих агенцій та маклерів з реалізації будівельних об’єктів, орієнтованих на охоплення максимальної кількості споживачів, широке освоєння ринку, закріплення на

ньому. Головна мета при цьому – забезпечитиширокий ринок збуту, масову реалізацію, високий прибуток.

Рис. 4.24. Алгоритм формування дистрибуції будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

Ексклюзивна політика розподілу – будівельне підприємство, як правило, зберігає право продавати свої об’єкти, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію.

Використання селективної політики може також бути наслідком відмови ряду торгових компаній від включення будівельних об’єктів до свого асортименту продукції.

На більшості великих й середніх будівельних підприємств підрозділ збуту формується у складі організації та називається відділом маркетингу та збуту. Функції відділу досить різні, часто визначаються історично складеними на підприємстві виробничими відносинами.На підприємствах, стратегічно націлених на нові ринки або новийпідхід до пропозиції об'єктів, служба маркетингу трансформується в самостійний структурний підрозділ, тим самим підкреслюється інноваційна політика підприємства. У цьому випадку маркетингові рішення носять стратегічний характер, а збутова політика повинна слідувати маркетинговій стратегії.

Встановлення контактів з покупцями відбувається різними способами:

– за допомогою менеджерів відділу збуту та незалежних маклерів шляхом особистого продажу;

– методом телефонного або поштового контакту;

– шляхом розміщення реклами та прийому запитів й замовлень від потенційних клієнтів;

– посередництвом участі у подіях міста, виставках, спонсорстві, меценатстві тощо [263].

Дистрибуція будівельного підприємства передбачає також отримання замовлень підряду після участі у тендерах, у тому числі державних та приватних. У такому випадку політика розподілу має зосереджуватись на якісній підготовці проектної документації та виконанні строків замовлень. Після здачі об'єкту замовнику подальшій перехід власності вже стосується тільки замовника. Підряд виступає кінцевою метою будівельного підприємства, коли будівельна продукція виробляється за попередньо визначеним цільовим призначенням.

У випадку, коли будівельне підприємство реалізує готовий об'єкт сумісно із замовником, тоді діє схема повного циклу формування дистрибуції та управління каналами розподілу. Передача об'єкту здійснюється після укладення інвестиційного договору по здачі об'єкту в експлуатацію,з характеристиками відповідними до загальної специфікації, що додається до договору.

Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Розвиток цінової політики є необхідним, оскільки має безпосередній вплив на ефективність маркетингової діяльності будівельного підприємства та його прибуткове функціонування на ринку. Алгоритм формування цінової політики будівельного підприємства включає етапи: встановлення мети цінової політики, визначення попиту на будівельний об'єкт та цінової політики замовника, оцінка видатків на будівництво, аналіз цін конкурентів, вибір цінової стратегії, вибір методу ціноутворення, визначення цінових параметрів, узгодження підряду, встановлення ціни контракту, розробка цінової поведінки та системи модифікації цін, формування фактичної ціни на будівельний об'єкт, аналіз ефективності цінової політики.

Дистрибутивні функції будівельного підприємства можна об'єднати у класифікаційні групи: формування асортименту; утримання та розвиток частки ринку; фінансування проектів.

Дистрибуція може відбуватися прямим шляхом (продаж безпосередньо споживачу), непрямим (продаж через посередників) і комбінованим.

Алгоритм формування дистрибуції на будівельному підприємстві включає такі послідовні етапи: визначення мети дистрибутивної політики будівельного підприємства, дослідження ринкових тенденцій, дистрибутивних засобів, дослідження існуючих каналів розподілу та дистрибуції конкурентів, визначення змін у каналах розподілу, формування (переформування) та оцінка ефективності каналів розподілу.

Вибір маркетингової дистрибутивної політики будівельних підприємств передбачає орієнтаціюна інтенсивну, ексклюзивну (виключну) або селективну (вибіркову) політику розподілу продукції.

Дистрибуція будівельного підприємства також передбачає отримання замовлень підряду за результатами участі у державних та приватних тендерах.

4.4. Удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

В мінливих умовах ринкового функціонування будівельних підприємств України необхідно звертати увагу на розвиток маркетингових комунікацій. В останній час інформація й знання відіграють визначальну роль у всіх сферах діяльності людей та стають найважливішим фактором економічного росту. Внаслідок зростання інформаційних потреб й розвитку галузі інформаційних послуг підвищилося значення маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання будівництва. Якісна передача інформації споживачу має переваги у побудові позитивного іміджу будівельного підприємства, а наявність постійного зв'язку із клієнтами допомагає встановити стабільні міцні відносини з ними й сприяє підвищенню лояльності.

Маркетингові комунікації поєднують у собі процес і засоби передачі необхідної інформації, містять повідомлення та місце контакту будівельного підприємстваіз покупцем, де здійснюється зв'язок між суб'єктами відносин. Дослідження комунікаційних маркетингових заходів будівельних підприємств передбачає з'ясування сутності відносин, що формуються між підприємством й споживачем.

За авторським дослідженням, все більше значення в останній час набувають особистістосунки. Стійко формується тенденція до більш індивідуального й партнерського підходу до покупця, бо він стає витончено виборчим у ринковому середовищі. Увага звертається не тільки на якість надання послуг, ціну товару, але й на зручності для самого покупця [25, с. 145–153].

В комунікаціях варто передбачити, що будівельним підприємствам необхідно адаптуватись до сучасних вимог до швидкості передачі інформації. У сучасних обставинах доцільно давати консультації не тільки за телефоном, але й бути на зв'язку із клієнтом у режимі 24 години 7 днів на тиждень за допомогою використання електронних засобів, а саме: автовідповідачів, колл-центрів, інтернет-сайтів, конференц-зв'язку тощо. Також, під час виконання будівельних робіт, – оновлювати у онлайн-режимі стан об'єкту за допомогою веб-камер, фато-знімків, інших технологій.

Інформаційні технології, що використовуються у маркетингових комунікаціях мають стрімкий розвиток. Від оперативності реагування на зовнішні й внутрішні умови залежить успіх діяльності всіх підрозділів компанії, одержання конкурентних переваг на ринку й у галузі. Тому інформація перетворилася в найважливіший ресурс будівельних підприємств. Здобувають одну із ключових ролей системи автоматизації управління, обліку й обробки даних, оскільки вони прискорюють одержання релевантної інформації в конкретних ситуаціях. Широке поширення одержують мережні інформаційні технології, що забезпечують своєчасний документообіг між працівниками, відділами й іншими організаціями.

Використання новітніх інформаційних технологій у маркетингових комунікаціях надає певні переваги будівельному підприємству, а саме:

1. Інформаційні технології дозволяють активізувати й ефективно використати інформаційні ресурси будівельного підприємства, які сьогодні є важливим стратегічним фактором його розвитку.

2. Активізація, поширення й ефективне використання інформаційних ресурсів (наукових знань, відкриттів, винаходів, технологій, передового досвіду) дозволяють одержати істотну економію ресурсів різних видів: сировини, енергії, матеріалів, людських ресурсів, соціального часу.

3. Інформаційні технології дозволяють оптимізувати й у багатьох випадках автоматизувати інформаційні процеси, які в останні роки займають все більше місце у роботі маркетингового відділу підприємств [265].

На рис. 4.25 наведено місце маркетингових комунікацій у системі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

З рисунку видно, що маркетингові комунікаціїбудівельного підприємства включено до системи управління маркетинговою діяльністю й підпорядковано, перш за все, державному регулюванню. Маркетингові комунікації підприємства, як внутрішньо- так і зовнішньо-організаційні, залежать від обраної комунікаційної політики, щомістить сукупність правил й норм планування, проведення та контролю внутрішніх (організаційних)і зовнішніх комунікацій (із потенційними клієнтами, іншими контактними аудиторіями).

Рис. 4.25. Місце маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [розроблено автором]

Необхідно розуміти, що комунікації на підприємстві мають як зовнішньо-організаційний напрям, так і – внутрішній. Тобто для успішного функціонування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств необхідно не тільки якісно надавати бажану інформацію та отримувати зворотний позитивний відгук від споживача, а ще й налагодити внутрішню комунікативну структуру. Відділ маркетингу повинен постійно інформувати інші відділи будівельного підприємства про зовнішні зміни на ринку та проводити моніторинг стану комерційної діяльності, зв'язків з оточуючим середовищем.

На якість внутрішніх комунікацій впливають наступні чинники:

- загальні положення підприємства (бачення, місія, мета, стратегія);
- загальні умови (структура та корпоративна культура, керівництво);
- інфраструктура комунікацій (комунікаційні засоби та технології);
- кадровий склад працівників (вік, рівень освіти, національність) та інші [266, с. 16–18].

Комунікаторами у підприємстві виступають правління, керівництво, відділи кадрів, проектний, фінансовий, логістики, маркетингу, внутрішні консультанти тощо. Інструментом полегшення передачі інформації всередині підприємства є формування командного духу, що виступає спільною задачею усіх відділів та управління. Доцільним має бути визначення співробітника з відділу кадрів, відповідного за внутрішнікомунікації підприємства, та співробітника відділу маркетингу, відповідного за зовнішні.

Будівельне підприємство не в змозі діяти відразу у всіх підгалузях будівництва, якісно задовольняючи при цьому існуючі запити споживачів. Найчастішесуб'єкт господарювання будівництва ефективно функціонує в тому випадку, коли він діє у своєму сегменті або займає певну нішу, де клієнти з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його продукції, та маркетингові комунікації нададуть найвищій результат.

Політика маркетингових комунікацій повинна ґрунтуватись на тому, що цільова аудиторія в будівництвіподіляється на споживачів – осіб (переважно, жінки й чоловіки від 25 до 65 років) та споживачів – підприємства, що мають потреби в будівельних продуктах та спроможність їх купувати. Слід зазначити, що різними групами будівельних товарів користуються різні вікові й соціальні групи населення. Наприклад, у житловому будівництві існують замовлення ремонтних або дизайнерських послуг, будівля домівки, інвестування у багатоквартирний будинок тощо.

Маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію, спонукаючи її до купівлі, або ж переконати змінити своє відношення чи поведінку відносно пропозиції. Кінцева мета стратегії маркетингових комунікацій формується у залежності від положення підприємства на ринку, та у випадку економічної кризи полягає в тому, щоб забезпечувати будівельному підприємству підтримку збуту й в такий спосіб зберегти бізнес.

Для успішної роботи на ринку будівельні підприємства повинні доставляти свої маркетингові звернення до будь-яких місць, де можливий контакт цільової аудиторії: інформаційні стенди та промоутери у супермаркетах, де існує постійно велика щільність цільової аудиторії, вуличні написи на асфальті, подарункові пакети, вуличні рекламні борди й телемонітори, міський

транспорт, телевізійні новини, у яких покупець може побачити рекламні ролики й почути інформацію, що його зацікавить [267].

Перебіг маркетингового комунікаційного процесу будівельних підприємств відбувається наступним чином (див. рис. 4.26).

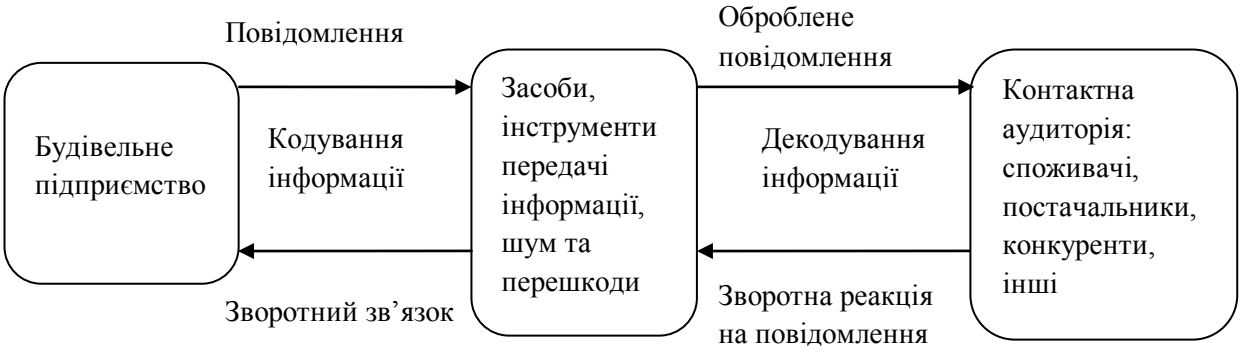


Рис. 4.26. Структура маркетингового комунікаційного процесу будівельного підприємства [за авторським дослідженням]

При побудові даної структури виходимо з того, що комунікація являє собою передачу інформації, яка спрямовується учасниками ринку контактній аудиторії для досягнення цілком конкретних цілей, з врахуванням зворотної реакції респондентів. Результативність процесу залежить від сукупної дії технічних, технологічних, методичних, організаційних та інших складових. Тому маркетинговий комунікаційний процес слід розуміти як сукупність засобів та способів передачі цільовій аудиторії із наперед заданим наміром інформації, зміст якої формує відповідну поведінку ринкових партнерів [268, с. 1034 – 1042].

Варто приймати до уваги те, що в процесі передачі, під час кодування й декодування, інформація може частково втрачатися та змішуватися із шумовим ефектом, зумовлюючи перекручення її змісту та сутності. Мають місце випадки формування непередбаченої громадської думки, впливу суб'єктивних оцінок випадкових осіб, поєднання різного роду несприятливих явищ та чинників тощо. Як результат, при досягненні цілі маркетингової комунікації виникають відхилення, вимагаючи від учасників ринку корегування отриманої інформації.

Для мінімізації шумового впливу на ведення маркетингового комунікаційного процесу, будівельному підприємству необхідно структурувати й контролювати його проведення за допомогою наявних засобів та технологій.

Алгоритм планування та проведення маркетингової комунікації, визначаючи пріоритетність тих чи інших інструментів, включає послідовне виконання суб'єктами господарювання будівництва певних функцій (рис. 4.27 [177]).

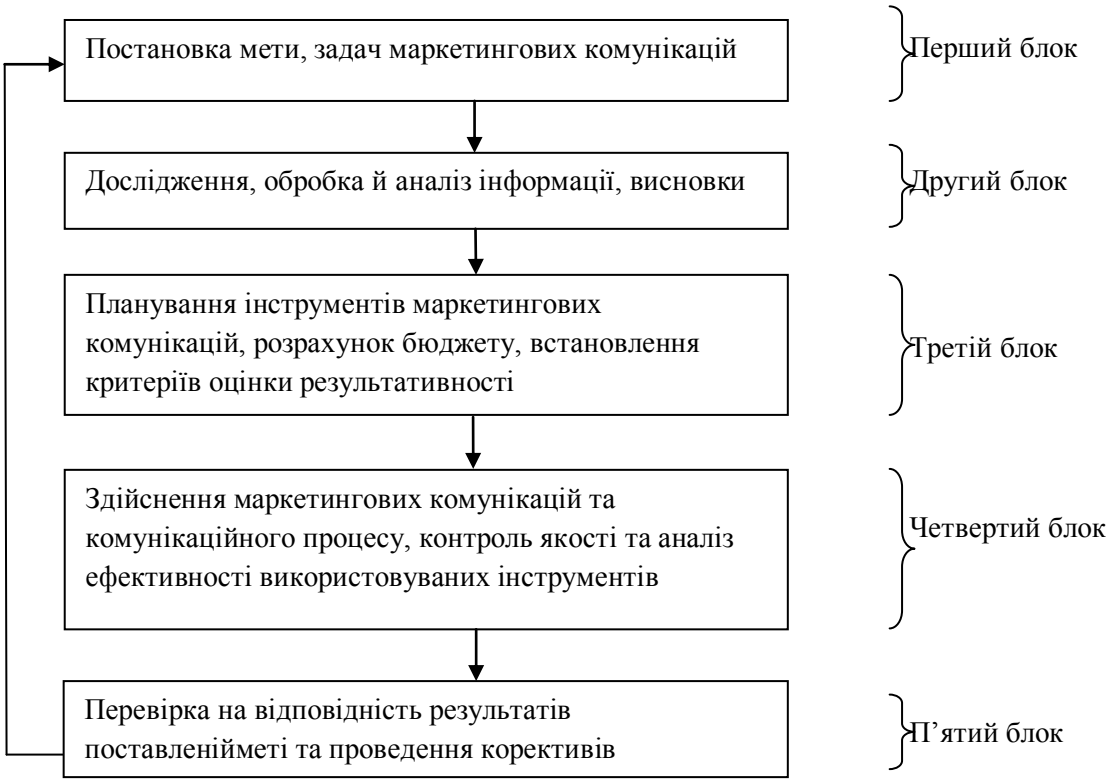


Рис. 4.27. Алгоритм здійснення маркетингових комунікацій будівельного підприємства [за авторськими розробками]

Перший блок відбиває цілі й задачі маркетингових комунікацій, що ґрунтуються на загальній меті підприємства, відділу маркетингу, відповідному ресурсному потенціалі та можливостях посилення конкурентоспроможності.

Другий блок характеризує операції, що здійснюються при проведенні маркетингових досліджень стосовно макро- та мікросередовища; дослідницьких операцій зі збору, обробки та аналізу інформації, презентації зроблених висновків, рекомендацій і пропозицій з маркетингових комунікацій.

Третій блок передбачає планування комунікативних інструментів, де кожний розглядається з таких позицій, як вибір засобів та каналів передачі інформації; складення плану конкретних дій; формування бюджету даного інструменту; визначення критеріїв оцінки результативності комунікативного інструменту.

Четвертий блок пов’язаний з безпосереднім здійсненням маркетингових комунікативних заходів, включаючи контроль їх якості та аналіз ефективності обраних каналів, а також ведення ділових переговорів та укладення комерційних договорів. Одночасно відбувається виконання циклу реалізації будівельної продукції: матеріально-технічне, організаційне, кадрове, логістичне та фінансове забезпечення, а також післяреалізаційне обслуговування.

П’ятий блок висвітлює загальні оцінки результатів маркетингової комунікації підприємства за динамікою обсягів продажу, ринкової частки, величини доходу, прибутку, позиціювання будівельного підприємства у свідомості споживачів, іміджу, конкурентоспроможності на ринкубудівельних товарів тощо. Тут також визначається результативність досягнення стратегічних цілей підприємства. Проведена оцінка дозволяє визначити потребу в змінах маркетингової комунікації, а, коли необхідно, знову розпочати її новий цикл.

Дослідження літературних джерел засвідчує, що інструменти маркетингових комунікацій фахівці з маркетингу здебільшого поділяють на основну та додаткову групи. До основної відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв’язки з громадськістю, персональний продаж. Додаткову групу комунікативних інструментів складають виставки, ярмарки, спонсорство, благодійництво, меценатство, фірмовий стиль, торговельна марка, бренд, а також інші. Будучи зорієнтованим на загальний маркетинговий ефект, кожний інструмент виконує локальну дію за певним призначенням, має притаманні йому принципи вибору каналів та засобів передачі інформації.

На рис. 4.28 наведено сукупність інструментів маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

У якості найбільш відомого і поширеного інструменту, що використовується для контакту з цільовою аудиторією підприємствами будівельного ринку, виступає персональний продаж, який віддзеркалює варіант безпосередньої комунікації покупця з продавцем при здійсненні купівлі-продажу будівельних товарів. Тут не існує посередників при передачі інформації і майже відсутнє її шумове викривлення.

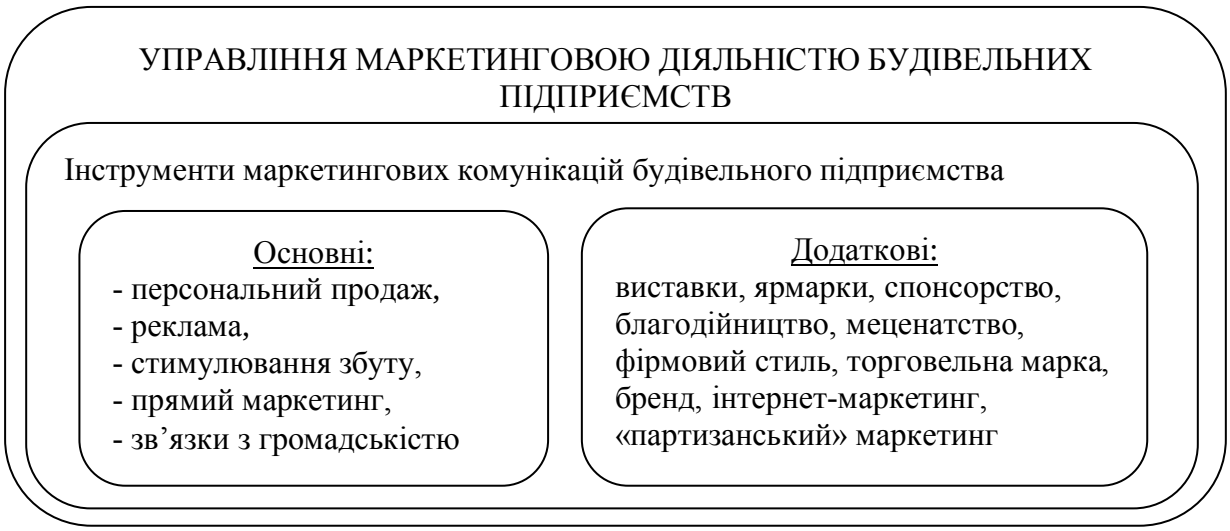


Рис. 4.28. Інструменти маркетингових комунікацій будівельних підприємств

Проблемний характер використання персонального продажу пов'язаний з жорстким обмеженням часу на проведення відповідних процедур, впливом значного числа факторів, що мають ймовірний характер, наявністю суб'єктивізму в оцінках продукції тощо. Названі особливості слугують важливим підґрунтям для подальшого розвитку персонального продажу будівельних товарів [270].

Так, особисті контакти дозволяють проявити культуру людських відносин. Тому визначальними рисами сучасного консультантаз продажу будівельної продукції виступають добрі манери, вихованість, толерантність у поводженні з клієнтами. Адже максимальна турбота про споживача, з метою виявлення й задоволення його потреб, сприяє досягненню комерційних цілей підприємства. Те ж стосується демонстрації високого рівня довіри до клієнта, заохочуючи того до адекватного реагування на ринкові пропозиції.

Персональний продаж вимагає від персоналу відділу збуту будівельних підприємств прояву певних особистісних якостей та високого рівня кваліфікації. Як результат, використання цього маркетингового інструменту все більше покладається на професіоналів, які пройшли попередній відбір за відповідними критеріями щодо особистих якостей, мають ґрунтовну фахову підготовку, постійно працюють над підвищенням кваліфікації.

На відміну від персонального продажу, реклама будівельних товарів віддзеркалює цілеспрямовані неособисті форми комунікації, які здійснюються через посередництво платних засобів поширення інформації. Згідно з

законодавством України, реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [271]. Необхідність передачі інформації для просування продукту виникла ще до появи певних правил ведення торгівлі та ринкових дефініцій. Бо рекламуванням продукції люди займаються з моменту появи товарних надлишків з метою їх дарування, обміну чи продажу. Тому розвиток реклами нерозривно пов'язаний з цивілізаційним рухом та має історичне коріння.

Сучасні процеси в рекламній діяльності будівельних підприємств, базуючись на досягненнях науково-технічного прогресу, відбивають динаміку економічних, соціальних, політичних, правових та інших змін у суспільстві. Рекламні новації супроводжуються новітніми здобутками суспільної думки, прогресивними технологіями передачі інформації, застосуванням різноманітного обладнання та матеріалів, в тому числі за рахунок нових підходів до їх використання. Про це свідчить зовнішня реклама (вивіски, виносні щити, тенти, реклама на транспортних засобах), оформлення торговельних учасників виставок та ярмарок (виставочне та торговельне обладнання), Інтернет-реклама (сайти-каталоги, презентації, інформаційні сайти), реклама у засобах масової інформації (радіо, телебачення, журнали, газети тощо).

Нині відбувається активний пошук можливостей посилення впливу на свідомість споживача. Так, в рекламі досить помітно змістилися акценти з якісних характеристик будівельної продукції на формування позитивного іміджу підприємства, яке її пропонує. Розширюється використання брендінгу, коли при рекламуванні будівельного товару наголошується на його належність до певної виробничої чи торгової марки. В маркетинговій телевізійній комунікації звичайні рекламні об'яви витісняються рекламами-фільмами, головна ідея яких повинна спонукати споживача здійснювати купівлю.

Серед нових підходів рекламної діяльності характерною рисою виступає демонстрація тісного зв'язку з потенційним клієнтом. В таких рекламних зверненнях робиться наголос на винятковості кожної людини. Підкреслюється, що особливості запропонованих будівельних товарів будуть слугувати вирізненню конкретної особи у соціальному середовищі та його різних групах.

У теле- та радіорекламі все більше проявляється орієнтація на внутрішній світ людини. В контексті здійснення певних прийомів впливу на поведінку споживачів використовується відповідний музикальний супровід. Для позитивного сприйняття потенційними покупцями інформації про товари в рекламних зверненнях вживаються терміни та речення, які мають відповідний психологічний підтекст.

Якщо раніше у зовнішній рекламі фахівці обмежувалися стандартними щитами з можливим додатковим підсвіченням, то на сьогодні значно більше використовуються рухливі світлові об'єкти. Набувають поширення плазмові екрани та панелі. Реклама, що тут транслюється, більш яскрава і приваблива, а тому краще запам'ятовується потенційними споживачами.

Стимулювання збуту будівельних підприємств включає інструменти, що привертають увагу до товару та створюють додатковий мотив його купівлі. З позиції стимулювання консультантів – нимивиступають премії, бонуси, конкурси. З позиції стимулювання споживачів – знижки, подарунки, розіграші та спеціальні заходи, що супроводжують процес купівлі. Всі вони виконують функції побічного заохочення до споживаннябудівельної продукції будівельного підприємства [268, с. 1034–1042].

Сучасне розширення методів стимулювання збуту відбувається за рахунок засобів, розвиток яких за змістом має протилежні спрямування. З одного боку, проявляється посилення вимогливості до розумових здібностей консультанта через своєрідне тестування його освітнього, наукового, культурного рівня з тим, щоб премія дісталася найбільш кмітливому. Цей напрям характеризує «інтелектуалізацію» стимулювання збуту будівельних товарів. З другого боку, відбувається спрощення інформації при доведенні останньої до потенційних замовників товару. «Примітивізація» може стосуватися як змісту інформації, так і форм й засобів її передачі. Але в обох випадках від фахівців з маркетингу вимагається високий рівень кваліфікації та професіоналізм.

Зв'язки з громадськістю передбачають інформування цільової та контактної аудиторії про реально існуючі достоїнства будівельної продукції підприємства з метою формування його позитивного іміджу. Для цього використовується комплекс заходів щодо встановлення безпосередніх постійних контактів представників підприємства з масштабними соціальними

групами та окремими особами, а також задіюється система комунікацій за посередницької участі засобів масової інформації.

Об'єктивне висвітлення характеристик підприємства та її продукції виступає підґрунтям сучасного розвитку зв'язків з громадкістю. Покликання даного інструменту маркетингової комунікації полягає в заміщенні пропаганди, що могла нав'язувати споживачам певні позиції, інколи навіть всупереч етичним нормам та на шкоду суспільним інтересам.

Для гармонізації стосунків із зовнішнім та внутрішнім соціальним середовищем до відома реальних та потенційних клієнтів систематично доводиться різнобічна інформація про господарську діяльність підприємства. При цьому імідж останнього не тільки адекватний реально існуючому, а й пластичний. Будучи незмінним у сприйнятті потенційних споживачів, він оперативно модифікується з врахуванням ментальності та звичаїв населення будівельного ринку, або відгукуючись на ті чи інші зміни в суспільстві.

Громадськість у паблік рілейшнз складається із внутрішніх (робітники, акціонери, постачальники, посередники, лояльні покупці) та зовнішніх (ЗМІ, державні органи самоврядування, фінансові організації, потенційні робітники, акціонери та покупці) аудиторій будівельного підприємства. Для побудови відносин із громадськістю використовуються певні інструменти, що мають свій розвиток та залежать від сучасних ринкових факторів та оточуючих обставин.

Паблісіті набуває більшу популярність та заміщує рекламу в останній час, бо суспільство довіряє статтям у ЗМІ більше ніж звичайній передачі інформації про товари від лиця підприємства. Для формування новин будівельні підприємства проводять прес-конференції, організують незалежні опитування та дослідження [272].

Корпоративні журнали також отримали розвиток, бо вони передають інформацію не у вигляді реклами, а у якості статей про цікаві розробки, новинки, світові досягненнята чудеса природи. Це формує у свідомості громадськості імідж суб'єкту господарювання будівництва, підтримує його репутацію та рівень ринкової позиції.

Поширено використання корпоративних фільмів про будівельну діяльність, робочий колектив, турботу про оточуюче середовище підприємства із музикальним супроводженням у місцях контакту із клієнтами. Такий інструмент передає громадськості основні цінності, місію підприємства,

показує у який спосіб суб'єкт господарювання слугує суспільству, задовольняючи споживчі потреби.

До нових інструментів паблік рілейшнз на українських будівельних підприємствах можна віднести спонсорство та збір коштів для громадських цілей, що мають місце на сьогоднішній день. Це, перш за все, допомога територіям, окупованим терористами, біженцям з несприятливих областей, повстанцям так званого «Майдану», що захищають суспільні інтереси країни.

Значний прогрес відбувається в проведенні «промо-заходів» стосовно персоналу, який безпосередньо приймає участь в роботі відділу збутубудівельного підприємства. На формування «духу команди» націлені корпоративні фуршети, круїзи, вечорниці, презентації, святкування визначних подій та інші акції. Чільні місця в них займають нові прийоми засобів та методів організації, як наприклад, оформлення стендів із реалізованими будівельними проектами та отримання премій від керівництва за їх успішний супровід. А використання комп'ютерних технологій дозволяє здійснювати точний й детальний облік відносин з кожним працівником підприємства персонально.

Актуальність дослідження фірмового стилю, як інструменту маркетингової комунікації, що є частиною бренду будівельних підприємств, зумовлена радикальними змінами форм власності та господарювання, стимулюванням розвитку суб'єктів господарювання. Державна політика ініціює створення великого числа нових господарюючих суб'єктів, в тому числі у сфері будівництва, першочерговими проблемами яких постають вибір назви, логотипу, фірмового блоку, фірмових кольорів, поліграфічних констант, які сприяють розпізнаванню підприємства, будівель, персоналу тощо.

Призначення фірмового стилю полягає в тому, щоб за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших констант, виділитися серед конкурентів, ідентифікуватися і запам'ятовуватися. Сучасний розвиток фірмового стилю ґрунтується на тому, що споживач повинен отримувати позитивні емоції при зустрічі з персоналомбудівельного підприємства, при отриманні повідомлень, або під час огляду виконаних будівельних робіт. Це можливо за умови стабільного виробництва високоякісноїбудівельної продукції та належного сервісного обслуговування. Тому нинішні лідери світової

економіки займають перші позиції серед виробників якісних товарів й вишуканого сервісу [268, с. 1034–1042].

Розробка фірмового стилю будівельних підприємств включає сполучення сукупності елементів (певних образотворчих, візуальних та інформаційних засобів, графічних елементів), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до підприємства та підкресюють його індивідувальність (будівельних споруд, приміщень, будівельного обладнання, документації, реклами, одягу консультантів та робочих тощо). Сам фірмовий стиль повинен сприяти формуванню позитивного іміджу будівельного підприємства, підсилюваню ефективності його рекламних контактів зі споживачами, зростанню популярності на ринку, зміцненню довіри партнерів.

При розробці фірмового стилю будівельних підприємств помітно проявляється тенденція щодо посилення привабливості його елементів. Для них є характерним витончений дизайн, благозвучні назви, легкість запам'ятовування. В фірмових блоках підкреслюється служіння підприємства інтересам людей.

Перспективи зростання уваги до фірмового стилю та нарощування зусиль щодо його подальшого зміцнення зумовлені тим, що цей маркетинговий інструмент може пропонуватися ринку в якості своєрідного товару, який здається в оренду, обмінюється, продається. Такий «товар» не старіє, а час його використання навіть підвищує ціну. Престижний фірмовий стиль посилює конкурентоспроможність, збільшує ринкову частку, захоплює нові ринкові сегменти, слугує джерелом додаткових грошових надходжень та надприбутків через готовність покупців сприймати «марку» та платити за неї.

Оригінальний фірмовий стиль будівельних підприємств допомагає сформувати у клієнта позитивний образ підприємства, сприяє зміцненню позитивного іміджу і пізнаванню бренду, а відтак – і збільшенню продажів та замовлень.

Належність маркетингових інструментів дододаткової групи є умовною. Вагомість останніх не поступається маркетинговим заходам основної групи. Саме тому більш витонченими є дизайнерські знахідки при оформленні стендів виставочних залів, творчим потенціалом дивують конструкторські зусилля учасників будівельних ярмарок. Відзначено розвиток творчих конкурсів та стимулюючих призів щодо відведення виставок потенційними та наявними

клієнтами будівельних підприємств. Під час ярмарок все більше використовуються нові та незвичні промо-акції з метою запам’ятатись та створити позитивний імідж компанії будівельного ринку.

Постійно-діючі виставки будівельних товарів забезпечують безперервний потік інформації як для підприємств, так і для споживачів. Цілями організації таких заходів є: демонстрація досягнень в науці, техніці та технології; надання виставкових та інформаційних послуг; надання послуг з реклами нової продукції; інформування споживачів про нові товари, їх призначення і умови придбання. На базі експозицій виставок можуть бути організовані короткострокові навчальні заходи, науково-технічні семінари та конференції, зустрічі з обміну досвідом, консультації відвідувачів.

Розповсюджується альтернативний напрямок виставок – так званий event-маркетинг [273], тобто організація проведення масових визначних подій, якто фестивалів, ігор, змагань, ярмарок, аукціонів, конкурсів, концертів, розіграшів, тимчасових творчих майданчиків, конференцій тощо. Ці події повинні бути привабливими й доступними, щоб зацікавити якомога більшу кількість потенційних клієнтів та ЗМІ. Сила ефекту таких заходів значна, бо вплив на свідомість потенційного та реального споживача здійснюється за допомогою формування позитивних емоцій. Почуття, які відчуває людина під час яскравих вистав, мають свій влив на інтерпретацію нею пропонованої продукції підприємством-організатором.

Перевагами маркетингу спеціальних подій та «ігрового просування» будівельного підприємства виступають:

– створення рекламного повідомлення та занурення учасників акції у світ бренду, формування емоційної прив’язки до бренду;

– створення ефекту сарафанного радіо;

– створення яскравої новини для ЗМІ;

– накопиченняданих про споживача;

– створення бажаного образу марки у свідомості клієнтів;

– формування довготривалої уваги клієнтів до марки, що позитивно позначається на прибутку.

Корпоративні події також мають свої плюси, бо формують командний дух на підприємстві, що відбивається на ефективності та злагодженості роботи персоналу.

Висхідний рух мають маркетингові комунікації через інтернет-сайти. Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні нині. Головним завданням мережі інтернет є допомога у пошуку бажаних партнерів, побудові потрібного виду комунікацій із необхідною інтенсивністю.Результати останніх досліджень показали, що використання інтернет-технологій у маркетингу можуть принести економію та прибуток.Це пов'язано з вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємства.

Основними перевагами використання інструментів інтернет-маркетингу для потенційних клієнтів виступають: зручність (відсутність прив'язки до часу роботи), постійний та необмежений доступ інформації, відсутність необхідності у міжособових комунікаціях, швидкість та конфіденційність.

Для системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства плюсами інтернет-маркетингу є:

- швидке проведення кабінетних досліджень та пристосування до ринкових вимог;
- прямі поштові посилання;
- зменшення витрат на комунікації;
- побудова довготривалих відносин зі споживачем;
- накопичення даних про цільову аудиторію;
- значний охват громадськості;
- розширення ринку;
- підвищення рівня уваги та реакції споживачів щодо продукції будівельного підприємства.

Інструментами маркетингу у мережі інтернет виступають, перш за все, веб-сайт будівельного підприємства, по-друге, рекламні банери, реклама у пошукових системах, по-третє, створення тематичних груп у соціальних мережах, блогів, форумів, по-четверте, співробітництво та обмін посиланнями із інформаційними порталами тощо.

Значні перспективи спонсорства, благодійництва та меценатства зумовлюються соціальними орієнтирами економічного розвитку країни. Набуває поширення спонсорство спортивних змагань (участь національних спортсменів у Олімпійських іграх), студентських організацій (Aiesec), телевізійних передач тощо.

Спонсорувати комунікації з цільовими аудиторіями ефективно з таких причин. По-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий емоційний фон, характерний для більшості подій та заходів. Ім'я спонсора згадується у позитивному контексті й акумулює кращі з характеристик реципієнтів. Все це в значній мірі визначає високий комунікаційний ефект. По-друге, участь комунікатора у спонсорських проектах дозволяє досягти цього ефекту при витратах іноді значно нижчих, ніж, наприклад, при використанні телевізійної реклами, за умови сумлінності організаторів спонсорських акцій. Спонсорство також підтверджує високі корпоративні цінності і, як наслідок, стимулює працівників до кращої роботи та підтримує рівень іміджу будівельного підприємства [274].

У зв'язку із економічними кризами та нестабільністю економіки країни з'явився й набув розвитку так званий «партизанський» маркетинг – будь-які дії із залучення та утримання клієнтів без наявності маркетингового бюджету або за умови його обмеженості. Він включає малобюджетні способи реклами й маркетингу, що дозволяють ефективно просувати продукцію, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток з низьким капіталовкладенням. Це маловитратні засоби комунікації, такі як написи на асфальті та пішохідних доріжках, розмалювання у корпоративні кольори фасаду офісу, створення груп контактів у соціальних мережах Інтернет, оновлення «ціпких» (тобто оригінальних) новин на веб-сайті, участь у міських акціях творчого характеру тощо.

Особливості партизанського маркетингу, що відрізняє його від маркетингу класичного, є такі:

– відмова від звичайної реклами, замість якої відділ маркетингу вишукує нетрадиційні засоби передачі інформації клієнту;

– швидка результативність;

– непомітність для конкурентів та оригінальність обмежує можливість для копіювання;

– відсутність конкуренції за місце у ЗМІ;

– використання інструментів, для яких можна підрахувати віддачу;

– віддача переваг партнерству із іншими підприємствами [275].

Таким чином, на розвиток маркетингових комунікацій у системі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва впливає значна кількість факторів, серед яких самими вагомими виступають:

- соціально-культурна середа (демографічні показники, соціальні класи, культура та субкультура, групи впливу) [276, с. 184 – 225];
- економіко-політичні зміни у країні;
- інформаційні технології та інтернетизація;
- глобалізація та світові тенденції тощо.

З проведеного дослідження розвитку маркетингових комунікацій можна зробити наступні висновки.

За авторським дослідженням, все більше значення в останній час набувають особистістосунки. Стійко формується тенденція до більш індивідуального й партнерського підходу до покупця, бо він стає витончено виборчим у ринковому середовищі.Від оперативності реагування на зовнішні й внутрішні умови залежить успіх діяльності всіх підрозділів компанії, одержання конкурентних переваг на ринку та галузі.

Для успішної роботи на будівельному ринку будівельні підприємства повинні доставляти свої маркетингові звернення до будь-яких місць, де можливий контакт цільової аудиторії з інформацією стосовно їх пропозицій. Для мінімізації шумового впливу на ведення маркетингового комунікаційного процесу, будівельному підприємству необхідно структурувати й контролювати його проведення за допомогою наявних засобів та технологій.

У якості найбільш відомого і поширеного інструменту, що використовується для контакту з цільовою аудиторією підприємствами будівельного ринку, був і залишається персональний продаж. Рекламні новації супроводжуються новітніми здобутками суспільної думки, прогресивними технологіями передачі інформації, застосуванням різноманітного обладнання та матеріалів, в тому числі за рахунок нових підходів до їх використання. Паблісіті набуває більшу популярність та заміщує рекламу в останній час, бо суспільство довіряє статтям й новинам у ЗМІ більше ніж звичайній передачі інформації про товари від підприємства.Оригінальний фірмовий стиль будівельних підприємств допомагає сформувати у клієнта позитивний образ суб'єкту господарювання, сприяє зміцненню позитивного іміджу й пізнаванню бренду, а відтак – і збільшенню продажів та замовлень.

Більш витонченими є дизайнерські знахідки при оформленні стендів виставочних залів, творчим потенціалом дивують конструкторські зусилля учасників будівельних ярмарок. Розповсюджується альтернативний напрямок комунікацій – event-маркетинг.Висхідний рух мають маркетингові комунікації через інтернет-сайти. У зв'язку із економічними кризами та нестабільністю економіки країни з'явився й набув розвитку партизанський маркетинг.

Сучасний розвиток інструментів маркетингових комунікацій має системний характер, що спричинює посилення інтеграційних процесів та збільшення синергетичного ринкового ефекту. Нарощування результативності інструментів маркетингових комунікацій буде відбуватися за рахунок подальшого розвитку маркетингових інструментів як основної, так і додаткової груп. Інструменти маркетингових комунікацій будівельних підприємств можуть мати значні перспективи щодо їх трансформації у вигідні ринкові товари.

Висновки до розділу 4

З дослідження та опрацювання основних напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зроблено наступні висновки.

1. Розробка аналітико-графічного підходу до оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства спричинена недосконалістю методів оцінювання маркетингу та маркетингової діяльності суб'єктів господарювання будівництва. Авторська технологія включає експертне опитування персоналу підприємства з приводу бачення респондентами маркетингових підкомпонентів. Обробка даних за допомогою розробленої методики передбачає усунення непорозуміння запитань за допомогою вагових коефіцієнтів, а також вивід графічних та цифрових результатів з врахуванням представлення розбіжності відповідей. Такий підхід дозволяє обмежити втручання суб'єктивного фактору та скласти практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності суб'єкту господарювання. Перевагами розробки є універсальність у застосуванні, наочність віддзеркалення результатів, легкість у використанні, економічність впровадження.

2. Проведення економіко-математичного моделювання та оптимізації товарного асортименту будівельних підприємств України базується на авторському алгоритмі оптимізації проекту будівництва шляхом обрання максимального рівня реалізації при різних значеннях двох впливових факторів – введення в експлуатацію квартир та середньої заробітної плати у цільовому регіоні, – що дозволяє робити об'єктивний прогноз співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир під час проектування багатоквартирного житлового об'єкту. Запропонований підхід представляє графічні результати оброблених даних, є універсальним, легким для застосування, але може бути обмежений наявністю й достовірністю статистичної інформації, а також факторами непереборної сили.

3. Розвиток цінової політики будівельного підприємства передбачає проведення певних кроків з її аналізу та формування (переформування), алгоритм чого включає: формулювання мети цінової політики, визначення попиту на будівельний об'єкт, визначення цінової політики замовника, оцінку видатків на будівництво, аналіз цін конкурентів, вибір цінової стратегії, вибір методу ціноутворення, визначення цінових параметрів, узгодження підряду, встановлення ціни контракту, розробку цінової поведінки та системи модифікації цін, формування фактичної ціни на будівельний об'єкт, аналіз ефективності цінової політики.

4. Дистрибутивні функції будівельного підприємства містять у собі складання асортименту; утримання та розвиток частки ринку; фінансування проектів.Алгоритм формування дистрибуції на будівельному підприємстві передбачає: визначення мети дистрибутивної політики будівельного підприємства, дослідження ринкових тенденцій, дистрибутивних засобів, дослідження існуючих каналів розподілу та дистрибуції конкурентів, визначення змін у каналах розподілу, формування (переформування) та оцінку ефективності каналів розподілу. При чому одне з провідних місць для вирішення завдання займає участь у тендерних змаганнях на будівельні підряди, де найвагоміший вплив має якість складеної документації.

5. Розвиток маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання будівництва залежить від соціально-культурної середи, економіко-політичних змін у країні, розвитку інформаційних технологій, інтернетизації, глобалізації та світових трендів. Удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні

маркетинговою діяльністю будівельних підприємств має системний характер, що спричинює посилення інтеграційних процесів та збільшення синергетичного ринкового ефекту маркетингових комунікаційних інструментів як основної, так і додаткової груп. Найбільш поширеними та впливовими засобами маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі залишаються персональний продаж, реклама, акції зі стимулювання збуту. Паблісіті набуває більшу популярність разом з формуванням фірмового стилю. Розповсюджується альтернативний напрямок комунікацій – event-маркетинг, маркетингові комунікації через інтернет-сайти та різновиди партизанського маркетингу.

ВИСНОВКИ

У монографії здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано новий підхід до вирішення актуального наукового та практичного завдання – обґрунтування науково-прикладних засад розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що повинно сприяти підвищенню конкурентоздатності суб'єктів господарювання будівельної галузі України. Для досягнення поставленої мети в роботі було вирішено такі завдання:

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 подається як процес свідомого й цілеспрямованого впливу на сукупність взаємопов'язаних маркетингових складових для забезпечення соціально-економічних інтересів суб'єкту господарювання будівельної галузі шляхом задоволення потреб споживачів, здійснюваного за посередництвом ринкового обміну.

2. Розкрито об'єктивний характер сучасних особливостей 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. Обгрунтовується належність до числа основних особливостей 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; по-четверте, інтегрованість зусиль стосовно відповідності цінностям суспільства, покращення добробуту населення, задоволення потреб покупців та забезпечення рентабельності підприємства.

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

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

5. Проаналізовано управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті основних складових їх ресурсного потенціалу, що виявило періоди спаду будівництва 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. Протягом періоду

дослідження найбільший вклад в загальний обсяг будівельних робіт було зроблено підприємствами, що здійснюють будівництво будівель і споруд, при чому будівництво житлових та нежитлових будівель склало майже половину сукупного обсягу будівельних робіт в Україні. На тлі загального скорочення трудових ресурсів будівельних підприємств у 2010 – 2015 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 потреб відповідних прошарків споживачів.

6. Оцінено економічну результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що у період 2010 – 2015 рр. отримували від'ємний сукупний фінансовий результат й переважно незадовільну рентабельність на тлі росту балансу. Виявлено, що найбільш впливовими на економічну результативність суб'єктів господарювання будівництва маркетинговими чинниками є: ціна, репутація, якість обслуговування та виконання замовлень.

7. 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 фактору, непорозуміння та розбіжності відповідей респондентів, що дозволяє отримувати наочні результати, легко та економічно впроваджувати технологію у роботу підприємства.

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

9. Розроблено практичні рекомендації щодо розвитку цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств, що базуються на авторських алгоритмах

формування та удосконалення наявних маркетингових функцій суб'єкту господарювання. Цінова політика передбачає визначення мети ціноутворення, попиту, цінової політики замовника, оцінку видатків, аналіз конкурентів, вибір стратегії, методу ціноутворення, цінових параметрів, узгодження підряду, встановлення ціни контракту, цінової поведінки та системи модифікації цін, фактичної ціни на будівельний об'єкт та аналіз ефективності обраної політики ціноутворення. Дистрибутивна політика визначається метою дистрибуції, ринковими тенденціями, дистрибутивними засобами, дослідженням конкурентів, визначенням змін у каналах розподілу, формуванням (переформуванням) та оцінкою ефективності каналів розподілу.

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

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця а.1

Перелік опитаних будівельних підприємств з характеристик маркетингового мікросередовища[1]

№	Юридична назва будівельного підприємства	Юридична адреса будівельного підприємства
1	Товариство з обмеженою відповідальністю "Спецвогнезахист"	вул. Заводська, 3, оф. 115, м. Запоріжжя, 69035, Україна
2	Приватне підприємство "Холстрой"	вул. Серафимовича, 6, м. Харків, 61000, Україна
3	Товариство з обмеженою відповідальністю "Бурова компанія Горизонти"	пл. Міцкевича, 8, м. Львів, 79000, Україна
4	Товариство з обмеженою відповідальністю "КіровоградДорСервіс"	вул. Є.Маланюка, 27, оф. 7, м. Кіровоград, 25015, Україна
5	Товариство з обмеженою відповідальністю "НОРМАЛЬ-УКРАЇНА"	вул. Красносельського, 37, оф. 7, м. Чернігів, 14026, Україна
6	Компанія "СтілСтайл"	вул. Нафтовиків, 13, м. Херсон, 73000, Україна
7	Товариство з обмеженою відповідальністю "Алпін-Захід"	вул. Трильовського, 16, м. Львів, 79000, Україна
8	Товариство з обмеженою відповідальністю "КомплектСоюз"	вул. Велика Китаївська, 10а, м. Київ, 01000, Україна
9	Івано-Франківська філія ДПУДНДІПМ "ДІПРОМІСТО" ім.Ю.М.Білоконя	вул. І.Франка, 4, м. Івано-Франківськ, 76000, Україна
10	Товариство з обмеженою відповідальністю "ФОРУМ-БУДІНВЕСТ"	вул. Хмельницьке шосе, 23, м. Вінниця, 21036, Україна
11	Товариство з обмеженою відповідальністю "Стодоріг"	вул. Ломоносова, 36, м. Київ, 03022, Україна
12	Компанія "Topiar"	вул. Автозаводська, 24/2, м. Київ, 01009, Україна
13	Приватне підприємство "ГОСТ-ВМ"	вул. Плеханова, 15, м. Вінниця, 21000, Україна
14	Товариство з обмеженою відповідальністю "ГПР"	вул. Електротехнічна, 5, м. Київ, 02217, Україна

[1]Україна сьогодні. Каталог провідних підприємств в Україні. [Електроний ресурс]. Режим доступу: http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/?sector=14&p=7

Таблиця а.2

Анкетні запитання щодо дослідження маркетингового мікросередовища будівельних підприємств

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	2	3
1	Вид виконуваних будівельних робіт	- підрядне підприємство - частково замовник і підрядник - замовник
2	Що розуміється під маркетингом	- реалізація - реклама - дослідження конкурентів - ціноутворення - стимулювання збуту - дослідження ринку - інше _____
3	Організаційна структура (перелік відділів)	- планово-економічний - матеріального постачання - бухгалтерія - виробництво - логістика - досліджень та «НИОКР» - проектний відділ - збуту - реклами (маркетингу) - інші _____
4	Сегментація клієнтів	- державні замовники - приватні підприємства - фізичні особи - інші _____
5	Види постачальників	- сировина та матеріали, - мастило та паливо, - електроенергія, вода, - капітальні приміщення, - інші _____
6	Контактні аудиторії	- торговельні посередники (агенції нерухомості), - транспортні агенції, - рекламні агенції, - суспільні організації - інші _____
7	Критерії дослідження конкурентів	- ціни - розмір - репутація - інше _____

Продовж. табл. а.2

1	2	3
8	Які інструменти маркетингових комунікацій використовуються ?	- реклама (телебачення, газети, зовнішня – біг-борди) - PR (участь у телевізійних новинах, публікація статей та прес-релізів) - стимулювання клієнтів (акції, строкові пропозиції) - стимулювання відділу збуту (бонуси, премії, розіграші) - участь у тематичних виставках - організація публічних подій (змагання, ярмарки, благодійні заходи, фестивалі) - інше _____ _____

Додаток Б

Таблиця б.1

Перелік опитаних будівельних підприємств з визначення маркетингових факторівекономічної результативності[2]

№	Юридична назва будівельного підприємства	Контактні дані будівельного підприємства
1	ТОВ «Альфапівденьбуд»	Одеса, Новомосковська дорога, 21/1 тел. +380 98−118−08−87
2	ТОВ «Бельведер»	Одеса, Сабанський провулок 1 тел.: 716-87-78; 711-10-01 т/факс: 777-77-19; 728-000-1
3	ТОВ «Билд-Про»	Одеса, Лідерсовский бульвар, 15 тел.: +38(048) 701 40 52 тел/факс: +38(048) 701 40 52
4	ТОВ «БудІнТех»	Одеса, Літературна, 1а тел. +380 (482) 30−19−20
5	ТОВ «Євробуд»	Одеса, вул. Зоопаркова, 6 — 2 оф тел. +380 (48) 784−95−21 факс +380 (48) 784−95−22
6	ТОВ «Істок-2001»	Одеса, Адміральський проспект, 7 – 2 . +38 (0482) 376677 +38 (0482) 339393
7	ТОВ «Квадрат»	Одеса, Палубна, 9/2. Тел. +38 (095) 0825734
8	ТДВ «Одисей-СМУ-11»	Одеса, Успенський провулок, 14 тел. +380 (48) 785−20−16 факс +380 (48) 785−20−15
9	ТОВ «Отрада девелопмент»	Одеса, Уютна, 9тел. +380 (482) 333−777
10	ТОВ «Реал-Групп»	Одеса, Сонячна, 5 — 407 оф тел. +380 (48) 777−38−98 staff@suvorovsky.com.ua suvorovsky.com.ua
11	ТОВ «Рубікон Лтд»	Одеса, Базарна, 71 — 6 оф. тел. +380 (48) 799−36−79
12	ТОВ «Сателлит-СВ»	Одеса,Фонтанская дорога, 11 — 9 офис тел. +380 95−291−65−89
13	ТОВ «Тірас»	Одеса, Люстдорфська дорога, 140а 2422 оф. тел. +380 (482) 42−09−57
14	ТОВ «Укрбудінвест»	Одеса, Гагаринське Плато, 5 тел. +380 (482) 33−78−83

[2]Україна сьогодні. Каталог провідних підприємств в Україні. [Електроний ресурс]. Режим доступу: http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/?sector=14&p=7

Таблиця б.2

Анкетні запитання щодо дослідження маркетингових факторів економічної результативності підприємств житлового будівництва

№	Запитання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	у %
1	2	3	4	5
1.	Розмір підприємства (відповідно до Господарського кодексу України)	- мікропідприємство (до 10 осіб, до 2 млн. євро річний дохід); - дрібне (до 50 осіб, до 10 млн. євро річний дохід); - середнє (до 250 осіб, до 50 млн. євро річний дохід); - велике (більше 250 осіб, більше 50 млн. євро річний дохід).	0 10 4 0	 71 29
2.	Які функції виконує маркетинг на підприємстві?	- реалізація об'єктів - реклама - дослідження конкурентів - ціноутворення - стимулювання збуту - дослідження ринку - PR (участь у телевізійних новинах, публікація статей та прес-релізів) - участь у тематичних виставках - організація публічних подій (змагання, ярмарки, благодійні заходи, фестивалі)	14 14 10 14 10 7 2 4 1	100 100 71 100 71 50 14 28 7
3.	Які маркетингові фактори найбільше впливають на комерційний результат?	- репутація будівельного підприємства; - заходи зі стимулювання збуту; - якість обслуговування та виконання замовлення клієнта; - реклама; - PR; - ціна; - місце розташування об'єкту та офісу; - управління відносинами з клієнтами; - наявність відгуків від клієнтів	13 6 14 3 2 14 13 5 4	93 43 100 21 14 100 93 36 28
4.	Що включає у себе репутація підприємства?	- вік компанії; - якість завершених об'єктів; - додержання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію; - імідж підприємства; - кількість рекламних звернень до цільової аудиторії; - наявність корпоративного духу	8 14 14 5 4 2	57 100 100 36 28 14

Продовж. табл. б.2

1	2	3	4	5
5.	Які заходи стимулювання збуту використовуються на підприємстві?	- стимулювання покупців: акції, строкові пропозиції, система лояльності; - стимулювання персоналу відділу збуту: бонуси, премії, розіграші, навчання, корпоративний дух	 5 4 6 7 11 1 2 5	 36 28 43 50 79 7 14 36
6.	Види реклами, що використовуються	- зовнішня (біг-борди, транспорт тощо), - реклама у мережі Інтернет, - пряме почтове розсилання, - у ЗМІ (телевізійна)	2 4 2 3	14 28 14 21
7.	Яка Ваша позиція на будівельному ринку у матриці «Репутація – Ціновий сегмент»?	- висока репутація, високі ціни, - висока репутація, середні ціни, - висока репутація, низькі ціни, - середня репутація, високі ціни, - середня репутація, середні ціни, - середня репутація, низькі ціни, - нижче середньої репутація, високі ціни, - нижче середньої репутація, середні ціни, - нижче середньої репутація, низькі ціни	1 8 5	7 57 36

Додаток В

Програма оцінки ефективності маркетинговой діяльності будівельного підприємства *Mathworks Matlab v7.1*:

```
%Ввод результатов ответов Eo на вопросы анкеты
Eo=[0 0 1 2 2 3 5 12 4 1 0 ; %1-й вопрос
   0 0 0 0 1 5 14 7 3 0 0 ; %2
   0 0 1 0 0 2 7 13 6 1 0 ; %3
   0 1 0 1 3 6 10 7 2 0 0 ; %4
   1 1 8 12 6 1 1 0 0 0 0 ; %5
   1 3 8 13 8 4 1 0 0 0 0 ; %6
   1 2 7 8  8 2 1 1 0 0 0 ; %7
   0 0 2 1 7 12 5 2 0 1 0 ; %8
   0 1 3 12 9 3 1 1 0 0 0 ; %9
   1 1 7 10 7 2 1 1 0 0 0 ; %10
   0 1 0 3 10 9 2 4 1 0 0 ; %11
   0 0 1 1 5 12 8 3 0 0 0 ; %12
   0 0 0 0 2 5 10 11 2 0 0; %13
   0 1 3 11 9 3 3 0 0 0 0 ; %14
   0 0 1 1 1 4 9 12 2 0 0 ; %15
   0 0 0 3 8 10 6 2 1 0 0 ; %16
   0 0 0 2 8 11 7 2 0 0 0 ; %17
   0 8 12 6 2 1 1 0 0 0 0 ; %18
   0 0 0 4 11 10 3 2 0 0 0; %19
   0 1 0 3 3 8 10 4 1 0 0 ; %20
   0 1 1 4 9 8 4 3 0 0 0  ]; %21вопрос
mj=30;%количество опрошеных респондентов
   %рассчет марицы вероятностей распределения балов {Eov}на вопросы анкеты
   Evo=Eo/mj
    k=[0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8 0.9 1.0];
    % графики распределения балов по вопрос 1-го компонента
E1=Evo(1,:);
              E2=Evo(2,:);
                E3=Evo(3,:);
                  E4=Evo(4,:);
             E11=[0 E1 0];
             E22=[0 E2 0];
              E33=[0 E3 0];
                E44=[0 E4 0];
```

```
                Y1=(E11)+1;
                  Y2=(E22)+2;
                    Y3=(E33)+3;
                     Y4=(E44)+4;
                 X=[0 k 1];
                    figure;
                    hold on;
                  fill(X,Y1,'r');
                  fill(X,Y2,'r');
                  fill(X,Y3,'r');
                  fill(X,Y4,'r');
                 hold off;
                  axis([0 1 1 5]);
                  ylabel('Розподілоцінокспрямованостінапокупця');
                  xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
                  text(0.1,1.8,'Відповідностьробітпотребамклієнтів');
                 text(0.1,2.8,'Рівеньобслугованняклієнтів');
                 text(0.1,3.8,'Відповідністьцінякостіробіт');
                 text(0.1,4.8,'Ступеньзадоволенняклієнтів');
                  grid on;
% графики распределения балов по вопросу 2-го компонента
E1=Evo(5,:);
            E2=Evo(6,:);
              E3=Evo(7,:);
           E11=[0 E1 0];
           E22=[0 E2 0];
           E33=[0 E3 0];
                 Y1=(E11)+1;
                   Y2=(E22)+2;
                     Y3=(E33)+3;
              X=[0 k 1];
                 figure;
                 hold on;
               fill(X,Y1,'r');
               fill(X,Y2,'r');
               fill(X,Y3,'r');
             hold off;
                axis([0 1 1 4]);
                ylabel('Розподілоцінокрівнямаркетинговоїінтеграції');
                xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
```

```
text(0.01,1.8,'Участь співробітників у маркетингових дослідженнях');
                text(0.01,2.8,'Участь співробітників у росповсюдженні інформації');
                text(0.01,3.8,'Участь співіробітників у формуванні рекомендацій');
                 grid on;
% графики распределения балов по вопросу 3-го компонента
E1=Evo(8,:);
              E2=Evo(9,:);
               E3=Evo(10,:);
                E4=Evo(11,:);
             E11=[0 E1 0];
              E22=[0 E2 0];
              E33=[0 E3 0];
               E44=[0 E4 0];
                    Y1=(E11)+1;
                      Y2=(E22)+2;
                        Y3=(E33)+3;
                         Y4=(E44)+4;
                   X=[0 k 1];
                     figure;
                     hold on;
                   fill(X,Y1,'r');
                   fill(X,Y2,'r');
                   fill(X,Y3,'r');
                   fill(X,Y4,'r');
                  hold off;
                   axis([0 1 1 5]);
                   ylabel('Розподілоцінокадекватностімаркетинговихдосліджень');
                   xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
                   text(0.1,1.8,'Опитуванняклієнтів');
                  text(0.1,2.8,'Дослідженнявідділусбуту');
                  text(0.1,3.8,'Дослідженняконкурентів');
                  text(0.1,4.8,'Дослідженняновихтенденцій');
grid on;
% графики распределения балов по вопросу 4-го компонента
E1=Evo(12,:);
              E2=Evo(13,:);
               E3=Evo(14,:);
             E11=[0 E1 0];
              E22=[0 E2 0];
              E33=[0 E3 0];
```

```
                    Y1=(E11)+1;
                      Y2=(E22)+2;
                        Y3=(E33)+3;
                  X=[0 k 1];
                     figure;
                     hold on;
                   fill(X,Y1,'r');
                   fill(X,Y2,'r');
                   fill(X,Y3,'r');
                 hold off;
                     axis([0 1 1 4]);
                     ylabel('Розподілоцінокстратегічноїорієнтаціїмаркетингу');
                     xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
text(0.01,1.8,'Наявність маркетингової стратегії та плану роботи');
                  text(0.1,2.8,'Доведення плану роботи до робітників');
                  text(0.1,3.8,'Рівень виконання маркетингових заходів');
                    grid on;
% графики распределения балов по вопросу 5-го компонента
E1=Evo(15,:);
               E2=Evo(16,:);
                E3=Evo(17,:);
                  E4
              E11=[0 E1 0];
              E22=[0 E2 0];
              E33=[0 E3 0];
                    Y1=(E11)+1;
                      Y2=(E22)+2;
                        Y3=(E33)+3;
                  X=[0 k 1];
                     figure;
                     hold on;
                   fill(X,Y1,'r');
                   fill(X,Y2,'r');
                   fill(X,Y3,'r');
                  hold off;
                     axis([0 1 1 4]);
                     ylabel('Розподілоцінокякостімаркетинговихзаходів');
                     xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
text(0.01,1.8,'Проінформованість клієнтів про маркетингові заходи');
                  text(0.01,2.8,'Якість проведення маркетингових заходів');
```

```
                text(0.1,3.8,'Рівень віддачі маркетингових заходів');
                  grid on;
% графики распределения балов по вопросу 6-го компонента
E1=Evo(18,:);
               E2=Evo(19,:);
             E11=[0 E1 0];
              E22=[0 E2 0];
                    Y1=(E11)+1;
                      Y2=(E22)+2;
                 X=[0 k 1];
                     figure;
                     hold on;
                  fill(X,Y1,'r');
                  fill(X,Y2,'r');
                hold off;
                  axis([0 1 1 3]);
                  ylabel('Розподілоцінокфінансуваннямаркетингу');
                  xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
                  text(0.1,1.8,'Фінансуваннямаркетиговихзаходів');
                 text(0.1,2.8,'Відповідністьфінансуванняцільовомупризначенню');
grid on;
% графики распределения балов по вопросу 7-го компонента
E1=Evo(20,:);
               E2=Evo(21,:);
             E11=[0 E1 0];
              E22=[0 E2 0];
                    Y1=(E11)+1;
                      Y2=(E22)+2;
                  X=[0 k 1];
                     figure;
                     hold on;
                  fill(X,Y1,'r');
                  fill(X,Y2,'r');
                hold off;
                  axis([0 1 1 3]);
                  ylabel('Розподілоцінокрепутаціїпідприємства');
                  xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
text(0.01,1.8,'Вплив маркетингу но формування репутації');
                text(0.1,2.8,'Репутація підприємства');
```

```
                    grid on;
  k=[0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8 0.9 1.0]; %диапазон оценки
%формирование вспомогательной матрицы {Ev}
   %для рассчетов мат.ож.(М)и дисперсии (Д) оценок
V1=Evo(:,1)*0;
     V2=Evo(:,2)*0.1;
      V3=Evo(:,3)*0.2;
       V4=Evo(:,4)*0.3;
        V5=Evo(:,5)*0.4;
         V6=Evo(:,6)*0.5;
          V7=Evo(:,7)*0.6;
           V8=Evo(:,8)*0.7;
            V9=Evo(:,9)*0.8;
            V10=Evo(:,10)*0.9;
             V11=Evo(:,11)*1;
    Ev=[V1 V2 V3 V4 V5 V6 V7 V8 V9 V10 V11];
%  disp(Ev);
    %РАССЧЕТ мат ожидания М оценки вопроса
M=[0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0];
    for i=1:21
                for j=1:11
           M(i)=M(i)+Ev(i,j);
end
     end
        disp(M)
     %рассчет дисперсии оценок на вопросы (D)
D=[0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0];
   k=[0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8 0.9 1];
     for i=1:21
                for j=1:11
          D(i)=D(i)+(((k(j)-M(i))^2)*Evo(i,j));
                end

         end
        % disp(D)
        % c-СКО
c=sqrt(D)
%усреднение результатов ответов 1-го компонента эффективности МД.
E1=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
  q1=(1/(1/c(1)+1/c(2)+1/c(3)+1/c(4)))*(1/c(1));
```

```
  q2=(1/(1/c(1,1)+1/c(2,1)+1/c(3,1)+1/c(4,1)))*(1/c(2,1));
  q3=(1/(1/c(1,1)+1/c(2,1)+1/c(3,1)+1/c(4,1)))*(1/c(3,1));
  q4=(1/(1/c(1,1)+1/c(2,1)+1/c(3,1)+1/c(4,1)))*(1/c(4,1));
  for i=1:11;
     E1(1,i)=(Evo(1,i)*q1+Evo(2,i)*q2+Evo(3,i)*q3+Evo(4,i)*q4);
end
% disp(E1)
                    %усреднение результатов ответов 2-го компонента эффективности МД.
E2=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
                 q5=(1/(1/c(5,1)+1/c(6,1)+1/c(7,1)))*(1/c(5,1));
                 q6=(1/(1/c(5,1)+1/c(6,1)+1/c(7,1)))*(1/c(6,1));
                 q7=(1/(1/c(5,1)+1/c(6,1)+1/c(7,1)))*(1/c(7,1));
                       for i=1:11
                 E2(1,i)=(Evo(5,i)*q5+Evo(6,i)*q6+Evo(7,i)*q7);
end
                          %  disp(E2)
%усреднение результатов ответов 3-го компонента эффективности МД.
E3=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
   q8=(1/(1/c(8,1)+1/c(9,1)+1/c(10,1)+1/c(11,1)))*(1/c(8,1));
   q9=(1/(1/c(8,1)+1/c(9,1)+1/c(10,1)+1/c(11,1)))*(1/c(9,1));
  q10=(1/(1/c(8,1)+1/c(9,1)+1/c(10,1)+1/c(11,1)))*(1/c(10,1));
  q11=(1/(1/c(8,1)+1/c(9,1)+1/c(10,1)+1/c(11,1)))*(1/c(11,1));
  for i=1:11
     E3(1,i)=(Evo(8,i)*q8+Evo(9,i)*q9+Evo(10,i)*q10+Evo(4,11)*q11);
end
%  disp(E3)
   %усреднение результатов ответов 4-го компонента эффективности МД.
E4=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
                 q12=(1/(1/c(12,1)+1/c(13,1)+1/c(14,1)))*(1/c(12,1));
                 q13=(1/(1/c(12,1)+1/c(13,1)+1/c(14,1)))*(1/c(13,1));
                 q14=(1/(1/c(12,1)+1/c(13,1)+1/c(14,1)))*(1/c(14,1));
                       for i=1:11
                 E4(1,i)=(Evo(12,i)*q12+Evo(13,i)*q13+Evo(14,i)*q14);
end
                          %  disp(E4)
%усреднение результатов ответов 5-го компонента эффективности МД.
E5=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
     q15=(1/(1/c(15,1)+1/c(16,1)+1/c(17,1)))*(1/c(15,1));
     q16=(1/(1/c(15,1)+1/c(16,1)+1/c(17,1)))*(1/c(16,1));
     q17=(1/(1/c(15,1)+1/c(16,1)+1/c(17,1)))*(1/c(17,1));
```

```
                    for i=1:11
    E5(1,i)=(Evo(15,i)*q15+Evo(16,i)*q16+Evo(17,i)*q17);
end
%  disp(E5)
    %усреднение результатов ответов 6-го компонента эффективности МД.
E6=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
                q18=(1/(1/c(18,1)+1/c(19,1)))*(1/c(18,1));
                q19=(1/(1/c(18,1)+1/c(19,1)))*(1/c(19,1));
                        for i=1:11
                E6(1,i)=(Evo(18,i)*q18+Evo(19,i)*q19);
end
                            % disp(E6)
  %усреднение результатов ответов 7-го компонента эффективности МД.
E7=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
                q20=(1/(1/c(20,1)+1/c(21,1)))*(1/c(20,1));
                q21=(1/(1/c(20,1)+1/c(21,1)))*(1/c(21,1));
                        for i=1:11
                E7(1,i)=(Evo(20,i)*q20+Evo(21,i)*q21);
end
% disp(E7)
       %формирование матрицы усредненных оценок (Ey)
         Ey=[E1;E2;E3;E4;E5;E6;E7];
        disp(Ey);
              %обобщенный график
           E11=[0 E1 0];
            E22=[0 E2 0];
E33=[0 E3 0];
              E44=[0 E4 0];
               E55=[0 E5 0];
                E66=[0 E6 0];
                 E77=[0 E7 0];
                    Y1=(E11)*2+1;
                     Y2=(E22)*2+2;
                       Y3=(E33)*2+3;
                        Y4=(E44)*2+4;
                         Y5=(E55)*2+5;
                          Y6=(E66)*2+6;
                           Y7=(E77)*2+7;
                  X=[0 k 1];
                    figure;
```

```
                    hold on;
                  fill(X,Y1,'r');
                  fill(X,Y2,'r');
                  fill(X,Y3,'r');
                  fill(X,Y4,'r');
                  fill(X,Y5,'r');
                  fill(X,Y6,'r');
                  fill(X,Y7,'r');
                 hold off;
                  axis([0 1 1 8]);
                  ylabel('Розподілоціноккомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
xlabel('Шкала оцінок компоненту маркетингової діяльності');
                  text(0.6,1.8,'Спрямованність на покупця');
                 text(0.35,2.8,'Рівень маркетингової інтеграції');
                 text(0.3,3.8,'Адекватність маркетингових досдіджень');
                 text(0.5,4.8,'Стратегічна орієртація маркетингу');
                 text(0.3,5.8,'Якість маркетингових заходів');
                 text(0.25,6.8,'Фінансування маркетингу ');
                 text(0.05,7.8,'Ефективність маркетингу у формуванні репутації підприемства');
                  grid on;
                   %формирование вспомогательной матрицы {Evv}
   %для рассчетов мат.ож.(М)и дисперсии (Д) оценок компонентов
V11=Ey(:,1)*0;
     V22=Ey(:,2)*0.1;
      V33=Ey(:,3)*0.2;
       V44=Ey(:,4)*0.3;
        V55=Ey(:,5)*0.4;
         V66=Ey(:,6)*0.5;
          V77=Ey(:,7)*0.6;
           V88=Ey(:,8)*0.7;
            V99=Ey(:,9)*0.8;
            V100=Ey(:,10)*0.9;
             V110=Ey(:,11)*1;
    Evv=[V11 V22 V33 V44 V55 V66 V77 V88 V99 V100 V110];
%РАССЧЕТ мат ожидания Мр оценки компонента
Mp=[0;0;0;0;0;0;0];
    for i=1:7
              for j=1:11
          Mp(i,1)=Mp(i,1)+Evv(i,j);
end
```

```
    end
      disp(Mp);
%РАССЧЕТ мат ожидания Mmd оценки маркетинговой
                %деятельности
       Emd=0;
                  for j=1:7;
                 Emd=Emd+1/7*Mp(j);
                   end
                  disp(Emd);
%обобщенный график Mp
Yf=[0.4 0.6 0.4 0];
                 Y1=(Yf)+1;  X1=[Mp(1)-0.01 Mp(1) Mp(1)+0.01 Mp(1)];
                  Y2=(Yf)+2; X2=[Mp(2)-0.01 Mp(2) Mp(2)+0.01 Mp(2)];
                   Y3=(Yf)+3; X3=[Mp(3)-0.01 Mp(3) Mp(3)+0.01 Mp(3)];
                    Y4=(Yf)+4; X4=[Mp(4)-0.01 Mp(4) Mp(4)+0.01 Mp(4)];
                     Y5=(Yf)+5; X5=[Mp(5)-0.01 Mp(5) Mp(5)+0.01 Mp(5)];
                      Y6=(Yf)+6; X6=[Mp(6)-0.01 Mp(6) Mp(6)+0.01 Mp(6)];
                       Y7=(Yf)+7; X7=[Mp(7)-0.01 Mp(7) Mp(7)+0.01 Mp(7)];
                         Y8=[0 0.4 0.8 0.8 0.4]; X8=[Emd Emd-0.02 Emd-0.02 Emd+0.02 Emd+0.02];
                X=k;
                  figure;
                  hold on;
               fill(X1,Y1,'r');
               fill(X2,Y2,'r');
               fill(X3,Y3,'r');
               fill(X4,Y4,'r');
               fill(X5,Y5,'r');
               fill(X6,Y6,'r');
               fill(X7,Y7,'r');
               fill(X8,Y8,'r');
hold off;
             text(0.6,1.8,'Спрямованність на покупця');
             text(0.3,2.8,'Рівень маркетингової інтеграції');
             text(0.3,3.8,'Адекватність маркетингових досліджень');
             text(0.5,4.8,'Стратегічна орієртація маркетингу');
             text(0.3,5.8,'Якість маркетингових заходів');
             text(0.25,6.8,'Фінансування маркетингу ');
             text(0.05,7.8,'Ефективність маркетингу у формуванні репутації підприемства');
             text(0.16,0.7,'ЕФЕКТИВНІСТЬ        МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ');
              axis([0 1 0 8]);
```

```
                ylabel('Оцінка компонентів маркетингової діяльності');
                xlabel('Шкала оцінок компоненту маркетингової діяльності');
                grid on
            %рассчет дисперсии оценок на компонентов (Dk)
Dk=[0;0;0;0;0;0;0];
   k=[0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8 0.9 1];
    for i=1:7
                for j=1:11
        Dk(i)=Dk(i)+(((k(j)-Mp(i))^2)*Ey(i,j));
            end
    end
      %  disp(Dk)
       % ck-CKO
       ck=sqrt(Dk)
```

Додаток Г

Програма оптимізації багатоквартирного житлового будівництва *Mathworks Matlab v7.1*:

```
close all;
clear all;
clc;
tic
%розрахунки 2007 року за регіонами України
% -1-

V1=[320,883,927,367,183]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 1,9
S1=2820 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R1=(V1/S1)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V2=[413,890,1133,780,290]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 2,055
S2=3184 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R2=(V2/S2)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V3=[96,377,582,409,238]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 2,21
S3=1927 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R3=(V3/S3)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V4=[629,1366,1591,841,445]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 2,38
S4=5309 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R4=(V4/S4)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V5=[535,1141,1379,522,295]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 2,47
S5=4141 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R5=(V5/S5)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V6=[2421,2367,1976,792,239]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 2,62
S6=7986 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R6=(V6/S6)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
```

```
 V7=[1468,1713,1434,848,603]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 2.79
                S7=6667 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
             R7=(V7/S7)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

  V8=[577,768,1050,551,288]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 3,07
                S8=3325 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
            R8=(V8/S8)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир


            A=[1.9;2.055;2.21;2.38;2.47;2.62;2.79;3.07]; %

            RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

%           - 1 -

        R=RO(:,1)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R10719=polyval(b,1.9)
R10721=polyval(b,2.1)
R10723=polyval(b,2.3)
R10725=polyval(b,2.5)
R10727=polyval(b,2.7)
R10729=polyval(b,2.9)
R10731=polyval(b,3.1)

%           - 2 -

        R=RO(:,2)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R20719=polyval(b,1.9)
R20721=polyval(b,2.1)
R20723=polyval(b,2.3)
R20725=polyval(b,2.5)
```

```
R20727=polyval(b,2.7)
R20729=polyval(b,2.9)
R20731=polyval(b,3.1)

%          - 3 -

       R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R30719=polyval(b,1.9)
R30721=polyval(b,2.1)
R30723=polyval(b,2.3)
R30725=polyval(b,2.5)
R30727=polyval(b,2.7)
R30729=polyval(b,2.9)
R30731=polyval(b,3.1)
%          - 4 -

       R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R40719=polyval(b,1.9)
R40721=polyval(b,2.1)
R40723=polyval(b,2.3)
R40725=polyval(b,2.5)
R40727=polyval(b,2.7)
R40729=polyval(b,2.9)
R40731=polyval(b,3.1)
%          - 5 -

       R=RO(:,5)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R50719=polyval(b,1.9)
R50721=polyval(b,2.1)
R50723=polyval(b,2.3)
R50725=polyval(b,2.5)
R50727=polyval(b,2.7)
```

```
R50729=polyval(b,2.9)
R50731=polyval(b,3.1)

%%%%
%розрахунки 2008 року за регіонами України
% -1-

V1=[288,729,925,360,159]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні 2,08
S1=2670 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R1=(V1/S1)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V2=[185,436,514,366,115]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні 2,18
S2=1773 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R2=(V2/S2)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V3=[162,282,367,239,86]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні 2,33
S3=1201 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R3=(V3/S3)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V4=[835,1987,1917,973,445]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%регіоні 2,51
S4=6580 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R4=(V4/S4)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V5=[201,423,478,223,73]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%регіоні 2,66
S5=1444 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R5=(V5/S5)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V6=[585,925,824,355,108]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні 2,77
S6=2850 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R6=(V6/S6)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V7=[319,733,755,289,95]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі%в регіоні 3
```

```
            S7=2270 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
          R7=(V7/S7)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

 V8=[762,1009,1098,583,239];  %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні          3,14
            S8=3863 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
          R8=(V8/S8)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир


          A=[2.08;2.18;2.33;2.51;2.66;2.77;3; 3.14];

          RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

%         - 1 -

      R=RO(:,1)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
%figure;

R10821=polyval(b,2.1)
R10823=polyval(b,2.3)
R10825=polyval(b,2.5)
R10827=polyval(b,2.7)
R10829=polyval(b,2.9)
R10831=polyval(b,3.1)

%         - 2 -

      R=RO(:,2)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності


R20821=polyval(b,2.1)
R20823=polyval(b,2.3)
R20825=polyval(b,2.5)
R20827=polyval(b,2.7)
R20829=polyval(b,2.9)
R20831=polyval(b,3.1)
```

```
%          - 3 -

       R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R30821=polyval(b,2.1)
R30823=polyval(b,2.3)
R30825=polyval(b,2.5)
R30827=polyval(b,2.7)
R30829=polyval(b,2.9)
R30831=polyval(b,3.1)
%          - 4 -

       R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R40821=polyval(b,2.1)
R40823=polyval(b,2.3)
R40825=polyval(b,2.5)
R40827=polyval(b,2.7)
R40829=polyval(b,2.9)
R40831=polyval(b,3.1)
%          - 5 -

       R=RO(:,5)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності


R50821=polyval(b,2.1)
R50823=polyval(b,2.3)
R50825=polyval(b,2.5)
R50827=polyval(b,2.7)
R50829=polyval(b,2.9)
R50831=polyval(b,3.1)

%розрахунки          2009        року за регіонами України
%                -1-
```

V1=[306,384,341,213,62]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %%регіоні 2,07
S1=1465 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R1=(V1/S1)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V2=[26,117,219,134,27]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %%регіоні 2,15
S2=549 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R2=(V2/S2)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V3=[500,537,317,151,42]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні 2,32
S3=1565 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R3=(V3/S3)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V4=[539,698,369,221,39]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі%в%регіоні 2,52
S4=1886 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R4=(V4/S4)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V5=[197,352,290,76,38]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні 2,57
S5=982 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R5=(V5/S5)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V6=[318,454,287,115,37,]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні 2,67
S6=1230 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R6=(V6/S6)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V7=[765,416,431,117,35,]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної %платі%в регіоні 2,85
S7=1791 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R7=(V7/S7)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V8=[1882,1912,1198,700,324]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

```
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в  %%регіоні            2,87
            S8=6275 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
        R8=(V8/S8)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир


        A=[2.07;2.15;2.32;2.52;2.57;2.67;2.85;2.87];

        RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

%       - 1 -

    R=RO(:,1)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R10921=polyval(b,2.1)
R10923=polyval(b,2.3)
R10925=polyval(b,2.5)
R10927=polyval(b,2.7)
R10929=polyval(b,2.9)

%       - 2 -

    R=RO(:,2)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R20921=polyval(b,2.1)
R20923=polyval(b,2.3)
R20925=polyval(b,2.5)
R20927=polyval(b,2.7)
R20929=polyval(b,2.9)


%       - 3 -

    R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
```

```
R30921=polyval(b,2.1)
R30923=polyval(b,2.3)
R30925=polyval(b,2.5)
R30927=polyval(b,2.7)
R30929=polyval(b,2.9)

%          - 4 -

       R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R40921=polyval(b,2.1)
R40923=polyval(b,2.3)
R40925=polyval(b,2.5)
R40927=polyval(b,2.7)
R40929=polyval(b,2.9)
%          - 5 -

       R=RO(:,5)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R50921=polyval(b,2.1)
R50923=polyval(b,2.3)
R50925=polyval(b,2.5)
R50927=polyval(b,2.7)
R50929=polyval(b,2.9)
%розрахунки              2010       року за регіонами України
%                  -1-

V1=[371,601,584,391,257]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в   %%%регіоні          1,59
                S1=2406 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
          R1=(V1/S1)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир

 V2=[159,257,237,309,176]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%регіоні              1,63
                S2=2189 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
          R2=(V2/S2)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
```

```
 V3=[102,253,392,335,137]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні              1,77
              S3=1336%загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
        R3=(V3/S3)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир

 V4=[188,348,438,418,202]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі%в%регіоні              2,52
               S4=1731 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
          R4=(V4/S4)*100  %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир

 V5=[155,235,308,193,85]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі%%в%регіоні              2,0
               S5=1019 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
          R5=(V5/S5)*100  %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир

 V6=[170,153,247,187,85]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%%регіоні              2,12
               S6=958 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
          R6=(V6/S6)*100  %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир

 V7=[1852,1590,1517,1167,715]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної %%платі%в регіоні              2,19
               S7=7601 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
          R7=(V7/S7)*100  %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир

  V8=[511,462,588,309,132]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%регіоні              2,32
               S8=2109 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
          R8=(V8/S8)*100  %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир


          A=[1.59;1.63;1.68;1.77;2.0;2.12;2.19;2.32];

          RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

%         - 1 -

       R=RO(:,1)
y=R
x=A
```

```
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R11017=polyval(b,1.7)
R11019=polyval(b,1.9)
R11021=polyval(b,2.1)
R11023=polyval(b,2.3)

%          - 2 -

       R=RO(:,2)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R21017=polyval(b,1.7)
R21019=polyval(b,1.9)
R21021=polyval(b,2.1)
R21023=polyval(b,2.3)

%          - 3 -

       R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R31017=polyval(b,1.7)
R31019=polyval(b,1.9)
R31021=polyval(b,2.1)
R31023=polyval(b,2.3)

%          - 4 -

       R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R41017=polyval(b,1.7)
R41019=polyval(b,1.9)
R41021=polyval(b,2.1)
R41023=polyval(b,2.3)
```

```
%          - 5 -

       R=RO(:,5)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R51017=polyval(b,1.7)
R51019=polyval(b,1.9)
R51021=polyval(b,2.1)
R51023=polyval(b,2.3)
%розрахунки              2011        року за регіонами України
%                  -1-

V1=[488,1094,828,229,188]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в   %регіоні          1,71
                S1=2968 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
          R1=(V1/S1)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир

 V2=[113,157,245,166,69]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні             1,82
                S2=881 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
          R2=(V2/S2)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир

 V3=[149,334,364,356,231]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні                1.91
                S3=1621%загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
          R3=(V3/S3)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир

 V4=[151,234,354,504,276]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної%платі%в%регіоні              2,0
                S4=1687 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
           R4=(V4/S4)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир

 V5=[849,1663,1314,630,492];  %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної %платі%%в%регіоні              2,07
                S5=5475 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
          R5=(V5/S5)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир
```

```
 V6=[3108,2515,1218,466,241]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%%регіоні            2,29
                S6=8280 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
           R6=(V6/S6)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

 V7=[2774,2067,1547,885,643]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної  %%%платі%в регіоні          2,48
                S7=8511 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
           R7=(V7/S7)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

  V8=[750,737,547,218,125]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні            2,61
                S8=2470 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
           R8=(V8/S8)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир


           A=[1.71;1.82;1.91;2.00;2.07;2.29;2.48;2.61];

           RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

%          - 1 -

       R=RO(:,1)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R11117=polyval(b,1.7)
R11119=polyval(b,1.9)
R11121=polyval(b,2.1)
R11123=polyval(b,2.3)
R11125=polyval(b,2.5)

%          - 2 -

       R=RO(:,2)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
```

```
R21117=polyval(b,1.7)
R21119=polyval(b,1.9)
R21121=polyval(b,2.1)
R21123=polyval(b,2.3)
R21125=polyval(b,2.5)

%          - 3 -

       R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R31117=polyval(b,1.7)
R31119=polyval(b,1.9)
R31121=polyval(b,2.1)
R31123=polyval(b,2.3)
R31125=polyval(b,2.5)

%          - 4 -

       R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R41117=polyval(b,1.7)
R41119=polyval(b,1.9)
R41121=polyval(b,2.1)
R41123=polyval(b,2.3)
R41125=polyval(b,2.5)

%          - 5 -

       R=RO(:,5)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R51117=polyval(b,1.7)
R51119=polyval(b,1.9)
R51121=polyval(b,2.1)
R51123=polyval(b,2.3)
R51125=polyval(b,2.5)
%розрахунки              2012        року за регіонами України
%                  -1-
```

V1=[587,927,757,425,381]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %%регіоні 1,8
S1=3385 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R1=(V1/S1)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V2=[302,506,565,435,409]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні 1,92
S2=2591 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R2=(V2/S2)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V3=[871,981,657,367,208,]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі%%в%регіоні 1.98
S3=3206%загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R3=(V3/S3)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V4=[148,184,327,561,320,]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої %заробітної%платі%в%регіоні 2,08
S4=1762 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R4=(V4/S4)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V5=[1011,871,580,343,243]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної%платі%%в%регіоні 2,25
S5=3248 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R5=(V5/S5)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V6=[2510,2326,1345,494,307]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %%в%%регіоні 2,37
S6=7433 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R6=(V6/S6)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V7=[147,324,279,215,125]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної %%%%платі%в регіоні 2,47
S7=1299 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
R7=(V7/S7)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V8=[3975,2470,1369,971,757,]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

```
%при коефіцієнті середньої заробітної платі  %%в%регіоні          2,63
            S8=10309 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
        R8=(V8/S8)*100  %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5
кімнатних квартир


        A=[1.8;1.92;1.98;2.08;2.25;2.37;2.47;2.63];

        RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

%       - 1 -

    R=RO(:,1)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R11219=polyval(b,1.9)
R11221=polyval(b,2.1)
R11223=polyval(b,2.3)
R11225=polyval(b,2.5)

%       - 2 -

    R=RO(:,2)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R21219=polyval(b,1.9)
R21221=polyval(b,2.1)
R21223=polyval(b,2.3)
R21225=polyval(b,2.5)

%       - 3 -

    R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R31219=polyval(b,1.9)
R31221=polyval(b,2.1)
R31223=polyval(b,2.3)
R31225=polyval(b,2.5)
```

```
%          - 4 -

       R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R41219=polyval(b,1.9)
R41221=polyval(b,2.1)
R41223=polyval(b,2.3)
R41225=polyval(b,2.5)
%          - 5 -

       R=RO(:,5)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
R51219=polyval(b,1.9)
R51221=polyval(b,2.1)
R51223=polyval(b,2.3)
R51225=polyval(b,2.5)

%розрахунки              2013        року за регіонами України
%                  -1-

V1=[831,1301,820,337,270]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%%регіоні          1,82
                S1=3827 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
          R1=(V1/S1)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир

 V2=[388,465,363,211,105]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %%в%регіоні              1,95
                S2=1645 %загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
          R2=(V2/S2)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир

 V3=[496,717,488,280,176]; %реальні значення введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної  %платі%%в%регіоні              2.03
                S3=2265%загальна кількість введенніх вексплуатацію квартир;
          R3=(V3/S3)*100 %обчислення проценту введенніх в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних
квартир
```

```
V4=[1365,2038,1047,702,409]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої  %%заробітної%платі%в%регіоні  %%2,13
S4=6050 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R4=(V4/S4)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V5=[332,455,458,579,339]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної%платі%%в%регіоні  %2,19
S5=2377 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R5=(V5/S5)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V6=[3528,2200,951,302,191]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі%%в%%регіоні  2,39
S6=7686 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R6=(V6/S6)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V7=[168,297,166,119,73]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної%%платі%в регіоні  2,5
S7=871 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R7=(V7/S7)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V8=[6943,4456,2007,1148,847]; %реальні значення введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир
%при коефіцієнті середньої заробітної платі  %%%в%регіоні  2,77
S8=16144 %загальна кількість введенних вексплуатацію квартир;
R8=(V8/S8)*100 %обчислення проценту введенних в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир


A=[1.82;1.95;2.03;2.13;2.19;2.39;2.5;2.77];

RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

%  - 1 -

R=RO(:,1)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R11319=polyval(b,1.9)
R11321=polyval(b,2.1)
```

```
R11323=polyval(b,2.3)
R11325=polyval(b,2.5)
R11327=polyval(b,2.7)


%          - 2 -

       R=RO(:,2)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R21319=polyval(b,1.9)
R21321=polyval(b,2.1)
R21323=polyval(b,2.3)
R21325=polyval(b,2.5)
R21327=polyval(b,2.7)

%          - 3 -

       R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R31319=polyval(b,1.9)
R31321=polyval(b,2.1)
R31323=polyval(b,2.3)
R31325=polyval(b,2.5)
R31327=polyval(b,2.7)
%          - 4 -

       R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R41319=polyval(b,1.9)
R41321=polyval(b,2.1)
R41323=polyval(b,2.3)
R41325=polyval(b,2.5)
R41327=polyval(b,2.7)
%          - 5 -
```

```
      R=RO(:,5)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності

R51319=polyval(b,1.9)
R51321=polyval(b,2.1)
R51323=polyval(b,2.3)
R51325=polyval(b,2.5)
R51327=polyval(b,2.7)


%          Усреднение   результатов
%                 первая строка
  R11=(R11017+R11117)/2
  R12=(R10719+R11019+R11119+R11219+R11319)/5
  R13=(R10721+R10821+R10921+R10721+R11121+R11221+R11319)/7
  R14=(R10723+R10823+R10923+R10723+R11123+R11223+R11323)/7
  R15=(R10725+R10825+R10925+R11125+R11225+R11325)/6
  R16=(R10727+R10827+R10927+R11327)/4
  R17=(R10729+R10829+R10929)/3
  R18=(R10731+R10831)/2
%            вторая строка
  R21=(R21017+0)/1
  R22=(R20719+0)/1
  R23=(R20721+R20821)/2
  R24=(R20723+R20823)/2
  R25=(R20725+R20825)/2
  R26=(R20727+R20827)/2
  R27=(R20729+R20829)/2
  R28=(R20731+R20831)/2
%            третья строка
  R31=(R31017+0)/1
  R32=(R30719+0)/1
  R33=(R30721+R30821)/2
  R34=(R30723+R30823)/2
  R35=(R30725+R30825)/2
  R36=(R30727+R30827)/2
  R37=(R30729+R30829)/2
  R38=(R30731+R30831)/2
%            четвертая строка
  R41=(R41017+0)/1
  R42=(R40719+0)/1
  R43=(R40721+R40821)/2
  R44=(R40723+R40823)/2
  R45=(R40725+R40825)/2
  R46=(R40727+R40827)/2
  R47=(R40729+R40829)/2
```

```
  R48=(R40731+R40831)/2
%            пятая строка
  R51=(R51017+0)/1
  R52=(R50719+0)/1
  R53=(R50721+R50821)/2
  R54=(R50723+R50823)/2
  R55=(R50725+R50825)/2
  R56=(R50727+R50827)/2
  R57=(R50729+R50829)/2
  R58=(R50731+R50831)/2

%Побудова матриці M  в трьохмірному просторі

  M=[R11,R12,R13,R14,R15,R16,R17,R18;
     R21,R22,R23,R24,R25,R26,R27,R28;
     R31,R32,R33,R34,R35,R36,R37,R38;
     R41,R42,R43,R44,R45,R46,R47,R48;
     R51,R52,R53,R54,R55,R56,R57,R58; ] %матриця
[r,c]=size(M)
x=1.7:0.2:3.1;
y=1:1:5;
z=1.7:0.02:3.1;
zz=1:0.1:5;
[A,B]=meshgrid(x,y);
[C,D]=meshgrid(z,zz);
M1=interp2(A,B,M,C,D,'cubic'); %побудова графіку інтерполяції значень матриці M
figure;
mesh(C,D,M1);
axis ([1.7  3.1  1  5 0 45])
ylabel('1,2,3,4,5 кімнатні квартири'); xlabel('Кз ');
zlabel('відсоток введенних в експлуатацію квартир ');
%title('залежність введенних в експлуатацію квартир від коефіцієнту  заробітної платі і');

grid on;

%[V]=meshgrid(0:1:50);   %побудова сітки для перетину графіка
[X,Y]=meshgrid(1.7:0.02:3.1, 1:0.1:5);
figure;

[c,h]=contourf(M1);       %побудова перетинів на площині
  clabel(c,h);              %підпис рівнів перетинів
%axis ([1.7  3.1  1  5 ])

ylabel('1,2,3,4,5 кімнатних квартир'); xlabel('Кз');

            A=[1.7;1.9;2.1;2.3;2.5;2.7;2.9;3.1]; %



%          - 1 -комнатные

       R=[R11;R12;R13;R14;R15;R16;R17;R18]
```

```
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
figure;
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенних в експлуатацію 1
кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі в регіоні
axis ([1.9  3.1 0 35]);
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
%title(' введено в експлуатацію 1 кімнатних квартир ');
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
grid on;
%           2- комнатные

      R=[R21;R22;R23;R34;R25;R26;R27;R28]
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
figure;
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенних в експлуатацію 1
кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі в регіоні
axis ([1.9  3.1 0 35]);
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
%title(' введено в експлуатацію 2 кімнатних квартир  ');
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
grid on;
%           3- комнатные

      R=[R31;R32;R33;R34;R35;R36;R37;R38]
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
figure;
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенних в експлуатацію 1
кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі в регіоні
axis ([1.9  3.1 0 35]);
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
%title(' введено в експлуатацію 3 кімнатних квартир  ');
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
grid on;

%           4- комнатные

      R=[R41;R42;R43;R44;R45;R46;R47;R48]
```

```
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
figure;
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенних в експлуатацію 1 кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі в регіоні
axis ([1.9  3.1 0 35]);
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
%title(' введено в експлуатацію 4 кімнатних квартир  ');
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
grid on;

%           5- комнатные

       R=[R51;R52;R53;R54;R55;R56;R57;R58]
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апрксимації залежності
figure;
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенних в експлуатацію 1 кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі в регіоні
axis ([1.9  3.1 0 35]);
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
%title(' введено в експлуатацію 5 кімнатних квартир  ');
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
grid on;
```

Список використаних джерел

1. Основи економічної теорії: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Суспільне виробництво. Ринковаекономіка / Ю. В. Ніколенко, А. В.Демківський, В. А. Євтушевський та ін. — 2-е вид., перер. і доп. — Київ: Либідь, 1998. — 272 с.
2. Теоретическая экономика. Политэкономия: Учебник для вузов / Под ред. Г. П. Журавлевой и Н. Н. Мильчаковой. — М: Банки и биржи, 1997. – 485 с.
3. Гальчинський А.С. Основи економічної теорії: Підручник / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. — К.: Вища школа, 1995. — 462 с.
4. Самуэльсон, П. Экономика / П. Самуэльсон. — М.: Алгон, 1997. — Т. 1. — 333 с.
5. Коуз Р. Фірма, ринок і право / Р. Коуз. — М.: Новое издательство, 2007. — 224 с.
6. Общая экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под общей ред. В. И.Видяпина, Г. П. Журавлёвой. — М.:ПРОМО-Медиа, 1995. — 608 с.
7. Экономика. Толковый словарь. / Дж. Блэк. Общая редакция: И. М. Осадчая — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2000. – 356 с.
8. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 2-е изд., испр. — М.: ИНФРА-М., 1999.—479 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. Пер. с английского. — Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. — 752 с.
10. Левчинський Д. Л. Основні напрямки методів підвищення ефективності інвестиційно-будівельної діяльності / Д. Л. Левчинський // Научно-технический сборник, № 94, С. 50 — 53. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/view/subjects/Vipusk94.html
11. Соловьев Б. Методологические и информационные основы маркетинга / Б. Соловьев // Бизнес. — 1992. — №5. — С. 14 – 15.
12. Эванс Дж. Маркетинг. Пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. — М.: «Сирин», 2002. — 308 с.
13. «Американська маркетингова асоціація формулює нове визначення маркетингу», прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14 січня 2008р.

14. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. — Режим доступу: www.rada.gov.ua
15. Предприятие в условии рыночной экономики. Экономика предприятия / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. — 4-е издание. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 608 с.
16. Политическая экономия /Под ред. В.В. Радаева. — М.: Изд-во МГУ,1992. — 414 с.
17. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. 19-го англ.изд. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Ш.М. Флинн.— М.: ИНФРА-М, 2013. — 1028 с.
18. Асаул А.Н. Экономика недвижимости.Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения / А. Н.Асаул. — СПб.: Питер, 2013. — 416 с.
19. Котеленець О.Цільове формування витрат як елемент комплексу маркетингу (на прикладі ринку житлового будівництва Київського регіону) / Котеленець О.// Маркетинг в Україні, 2003.— № 5. — С. 19–22.
20. Малі будівельні фірми / Г. Л. Тукач, В. А. Згурський та ін.; За ред. Г. Л. Тукача, В.А.Згурського. —К.:Вища школа, 2005. — 185 с.
21. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов,Н. Ю. Шведова. —4-е изд., доп.— М.: ООО «А ТЕМП», 2006. — 944 с.
22. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг и др.; Под общ. ред. Б.А. Райзберга. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 512 с.
23. Борисов А. Б.Большой экономический словарь / А. Б.Борисов. — Москва: Книжный мир, 2009. —864 с.
24. Мескон М. Х. Основы менеджмента. Учебник. Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — 3-е изд. — М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2012. — 672 с.
25. Селезньова О. О. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: Монографія. / О. О. Селезньова, М. П. Сахацький, Г. М. Запша.— Одеса: КП ОМД, 2012. — 182 с.

26. Селезньова О. О. Маркетингова діяльність будівельних підприємств / О. О. Селезньова // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». — Одеса, 2014. — Том 19.— Вип.3/3. — 258 с. — С. 57–61.
27. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М.: Высшее образование, 2008. — 533 с.
28. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб.: Питер, 2007. — 736с.
29. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009. — 230 с.
30. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 415 с.
31. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М.: Высшее образование, 2008. — 533 с.
32. Селезньова О. О. Система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств / О. О. Селезньова. — Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічнінауки. Кіровоград: КНТУ, 2014. —Вип. 26. — 368 с. —С. 348–355.
33. Seleznova O. O. Basic Components of Construction Enterprises' Management Marketing Activities System [Internet source] / O. O. Seleznova // Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. – 2015. – № 1. – Access mode: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_8.pdf
34. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. —4-издание. — Спб.: Питер, 2007. — 544 с.
35. Портер М. Э.Конкуренция/ М. Э. Портер ; пер. с англ. О. Л. Пелявского и др. — Испр. изд. — М. : Вильямс, 2005. — 608 с.
36. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макдоннелл; Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 2009. — 416 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб.: Издательство «Питер», 2017. — 800 с.
38. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. — Вид. 3-тє, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2011. — 543 с.
39. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навч.посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 364 с.

40. Слиньков В.Н. Практический маркетинг. Учебное пособие / В.Н. Слиньков. — К.: КНТ, 2008. — 326 с.
41. Даценко І. М. Формування маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Даценко І. М. — Дніпропетровськ: Ефективна економіка. — №4, 2014. — Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2971
42. Скібіцький О. М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Скібіцький, В. В. Матвєєв, Л. І. Скібіцька ; М-во освіти і науки України. — К. : Кондор, 2011. — 912 с.
43. Карпенко Н. В. Особливості формування системи управління маркетингом в споживчій кооперації. [Електронний ресурс] Українська кооперація —2011, №4. — Режим доступу : http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/karpenko.htm
44. Карпенко Н. В. Формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації України / Н. В. Карпенко // Маркетинг: Теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. — с. 190 – 198.
45. Малий та середній бізнес / Я. В. Белінська, О. В. Зав'ялова, О. Ю. Пащенко та ін.; за заг. ред. В. Є. Сахарова. — К.: ВНЗ «Національна академія управління», 2003. — 368 с.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. Пер. с английского. — Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. — 752 с.
47. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. — Вид. 3-тє, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2011. — 543 с.
48. Захарченко В. И. Стратегический маркетинг на предприятии / В. И. Захарченко, Э. А. Кузнецов. // М-во образования и науки Украины; Одес. нац. ун-т им. И. И. Мечникова. — Одесса : Наука и техника, 2005. — 236 с.

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

50. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 364 с.

51. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. — К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. — 328 с.

52. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.

53. Костров А. В. Основы информационного менеджмента / А. В. Костров. — 2-е изд. — М.: Финансы и статистика, 2009.— 510 с.

54. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — 4-издание. — Спб.: Питер, 2007. — 544 с.

55. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 364 с.

56. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. — К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. — 328 с.

57. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — СПб.: Питер, 2008. — 368 с.

58. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд; пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.

59. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / С. Дерюгина // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm

60. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: Монографія. / О. О. Селезньова, М. П. Сахацький, Г. М. Запша.— Одеса: КП ОМД, 2012. — 182 с.
61. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 364 с.
62. Іванова С. Корпоративна культура — ефективний засіб мотивації співробітників / С. Іванова// Служба персоналу. — 2003. — № 9. — С. 15 – 16.
63. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник / Є. Крикавський, Ч. Наталія. — 2-ге видання. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. — 472 с.
64. Карпенко С. В. Основи сучасного управління / С. В. Карпенко, О. Г. Корченко. — К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. — 320 с.
41. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. — СПб.: Питер, 2011. — 512 с.
65. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 208 с.
66. Alan Greenspan, The Age of Turbulence: Adventures in a New World. NewYork: Penguin, 2007.
67. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. — К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. — 328 с.
68. Управление ростом: идеи и технологии. Сб. статей / Сост. А. Дынин, С. Литовченко. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 280 с.
69. Постма П. Новая эра маркетинга / П. Постма. — СПб.: Питер, 2002. — 208 с.
70. Селезньова О. О. Сучасний підхід до маркетингового менеджменту будівельних компаній / О. О. Селезньова // 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. — 196 с. — С. 168 – 172.

71. Mc Carthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach (lst edition). Homewood, IL: Irwin, 1960.
72. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу. / О. О. Селезньова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. — Вип.7. — Ч.3. — с.174 – 177.
73. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. —М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
74. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding: Harvard Business School Press, 2004
75. Florida R. The Flight of Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: Harper Business, 2005.
76. Pink D. H. Whole New Mind: Moving from the Information Age to Conceptual Age. NewYork: RiverheadBooks, 2005.
77. Єфремов А. Г. Удосконалення діяльності будівельних підприємств в ринкових умовах / А. Г. Єфремов, О. М. Тутова, Н. Є. Луценко. — М., 2006. — 41 с.
78. Селезньова О. О. Особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку / О. О. Селезньова. – Економічний форум, 1/2015, Луцьк, 2015. – С.158 – 163.
79. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства / В. О. Мец. — К.: Вища школа, 2005. — 246 с.
80. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / О. П. Лидовская. — СПб.: Питер, 2008. — 139 с.
81. Лавріненко Н. М. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Лавріненко, О. К. Щетініна, В. В. Фортуна. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 234 с.
82. Багієв Г. Л. Економіка маркетинга / Багієв Г. Л. — СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. — с. 175.
83. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Журнал"Практический маркетинг". — 2003. — № 8. — с. 33–34
84. Маркетинг-менеджмент. Научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В.Балабановой. — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.

85. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика,информационные технологии : учебн. пособ. /Н. К. Моисеева, М. В. Конышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
86. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль; Пер. с англ. М. З.Штернгарца. — 2. изд. — М. : Инфра-М : НФПК NTF, 2001.— 803 с.
87. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или "финансы маркетинга" / В. П. Савчук [Электронный ресурс]Консалтинговая компания "Стратегический партнер". — Режим доступа : http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41
88. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетингових компаний / Дж.Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. —СПб.: Питер, 2005. — 272.
89. Koll O. Stakeholder value creation and firm success. / O. Koll // Advances in Business Marketing and Purchasing. — 2003. — Vol. 12. — pp. 141–262.
90. Rust T. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions/ T.Rust , T.Ambler , G.Carpenter , V.Kumar , R.Strivastava // Advances in Business Marketing and Purchasing. — 2004. — Vol. 5. — pp. 46–58.
91. Sheth J. Marketing productivity: issues and analysis. / J. Sheth, R.Sisodia // Journal of Business Research. — 2002. — Vol. 55 (5).— pp. 349–362.
92. Ambler T. Assesing marketing performance: reasons for metric selection». / T. Ambler, F. Kokkinaki, S.Puntoni // Journal of Marketing Management. — 2004. — Vol. 20. — pp. 475–498.
93. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратеги к действию. / Р.Каплан, Д.Нортон, пер. с англ.— М.: ЗАО «Олімп-Бізнес», 2003. — 446 с.
94. Copernikus Marketing. Consulting agency [Electronic resourse]. — Access mode: http://www.copernikusmarketing.com
95. Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств / О. О. Селезньова // 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. — 214 с. — С. 56 – 59.

96. Психологія: Навч. посіб. / О. В. Винославська, О. А. Бреусенко-Кузнєцов, В. Л. Зливков та ін.; За наук. ред. О. В. Винославської. — Київ: Фірма "ІНКОС", 2005. — 352 с.
97. Селезньова О. О. Компоненти маркетингової діяльності будівельних підприємств / О. О. Селезньова // 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.
98. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. — 432 с.
99. Лавріненко Н. М. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Лавріненко, О. К. Щетініна, В. В. Фортуна. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 234 с.
100. Вентцель Е. С. Теория вероятностей / Е. С. Вентцель. — 7-е изд., стер. — Москва : Высшая школа, 2001. — 575 с.
101. Оцінка маркетингової діяльності будвельного підприємства / О. О. Селезньова // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. — 2013. — №6. — Т.1. — С. 176 – 181.
102. Селезньова О. О. Діагностика економічних, політико-правових, науково-технологічних факторів маркетингового середовища будівельних підприємств України [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова. — Електронний науково-практичний журналГлобальні та національні проблеми економіки № 6, 2015. — С. 467–471. Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf
103. Статистичний щорічник України 2012. / За редакцією О. Г. Осауленка. — Київ: Державна служба статистики України, 2013. — 552 с.
104. Статистичний щорічник України 2015. / За редакцією О. Г. Осауленка. — Київ: Державна служба статистики України, 2016. — 575 с.
105. Індекс споживчих цін: посібник для користувачів [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ct/isc/posibnyk.pdf
106. Индекс инфляции (Украина) [Електронний ресурс]Финансовий портал МИНФИН.—Режим доступу:http://index.minfin.com.ua/index/infl/?2014

107. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс] Державна служба статистики України — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
108. Середня заробітна плата за регіонами за місяць у 2014 році [Електронний ресурс] Державна служба статистики України — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/reg_zp_m/reg_zpm14_u.htm
109. Заборгованість із виплати заробітної плати у 2014 році [Електронний ресурс]— Державна служба статистики України —Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/zvz/zvz2014_u.htm
110. Статистичний щорічник України 2007 / За редакцією О. Г. Осауленка. — Київ: Державна служба статистики України, 2008. — 572 с.
111. Уровень безработицы в США (Unemployment Rate) [Електронний ресурс] MFD.RU — Режим доступу: http://mfd.ru/calendar/details/?id=53
112. Селезньова О. О. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України / О. О. Селезньова // Сталий розвиток економіки. №3’2015 (28). — С. 55 – 64.
113. Про соціально-економічне становище в Україні [Електронний ресурс] Державна служба статистики України — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
114. Ukraine: Overview of population displacement (as of 11 March 2015) [online resourse] Reliefweb — Access mode: http://reliefweb.int/map/ukraine/ukraine-overview-population-displacement-11-march-2015
115. Вікова структура населення України [Електронний ресурс] Wikipedia— Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Вікова_структура_населення_України
116. Щільність населення в Україні по регіонах, 1989 – 2014 рр. [Електронний ресурс] — Статистика України: візуалізація. Веб-ресурс uafrontier.com — Режим доступу: http://uafrontier.com/shilnist-naselennja-v-ukrajini-po-regionah-1989-2014/
117. Статистика України: візуалізація [Електронний ресурс] Веб-ресурс uafrontier.com— Режим доступу: http://uafrontier.com
118. Список стран по плотности населения [Електронний ресурс] Wikipedia — Режим доступу:

https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_плотности_населения
119. Індекс розвитку людського потенціалу [Електронний ресурс] Infolight— інформаційно-аналітичний центр. — Режим доступу: http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogo-potencialu-2013-reyting-ukrayini
120. Education index[Електронний ресурс] Human Development Reports. — Режим доступу: http://hdr.undp.org/sites/default/files/education-index-download.xlsx
121. United Nations Development Programme [Електроннийресурс] Human Development Reports. — Режимдоступу: http://hdr.undp.org/en
122. Державне управління в Україні [Електронний ресурс] Бібліотека економіста онлайн. — Режим доступу: http://library.if.ua/book/27/1882.html
123. Новіков В.М. Економічні та гуманітарні напрями розвитку соціальної інфраструктури: кол. моногр. / В. М. Новіков, Н. М. Дєєва, Г. А. Дмитренко [та ін.] ; за наук. ред. В. М. Новікова. — Вінниця : ПП Балюк І. Б., 2012. — 511 с.
124. Садова У.Я. Інтелектуально-інноваційний розвиток регіону в контексті євроінтеграції: монографія / У.Я. Садова та ін.; наук. ред. Л.К. Семів. — Львів: ІРД НАН України, 2009. — 483 с.
125. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку XXI століття / Е.М. Лібанова // Демографія та соціальна економіка. — 2008. — № 1. — С. 9–22.
126. Новікова О.Ф. Соціальна орієнтація економіки: механізми державного регулювання: монографія / О.Ф. Новікова, С.М. Гріневська, Л.Л. Шамілева. — Донецьк: Ін-т економіки пром-сті, 2009. — 219 с.
127. Національна економіка [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1199110144647/ekonomika/natsionalna_ekonomika
128. Піньковська Г. В. Оцінка сучасного стану розвитку культурного середовища регіонів України [Електронний ресурс]/ Г. В. Піньковська // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" — Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3424
129. Статистичний щорічник України за 2011 р. / За редакцією О. Г. Осауленка. — Київ: Державна служба статистики України, 2012.— 559 с.

130. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал Міністерства РРБ та ЖКГ. — Режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/access/
131. Державна архітектурно-будівельна інспекція України [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал — Режим доступу: http://www.dabi.gov.ua/
132. Офіційний вісник України. Єдине повне офіційне періодичне видання нормативно-правових актів України. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://ovu.com.ua/articles/502-ministerstvo-z-pitan-zhitlovo-komunalnogo-gospodar/publisher
133. Державні Будівельні Норми України [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://dbn.at.ua/
134. Брегеда А. Ю. Основи політології: Навч. посібник / А. Ю. Брегеда. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2000. — 312 с.
135. Статистичний щорічник України за 2013 р. / За редакцією О. Г. Осауленка. — Київ: Державна служба статистики України, 2014. — 534 с.
136. Селезньова О. О. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України / Ольга Олександрівна Селезньова; за ред.: М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. — Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. — № 3 (58). — С. 206 – 213.
137. Постанова Кабінету Міністрів України від 01.09.98 № 1369 “Про проведення торгів (тендерів) у будівництві” [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал Верховної Ради України. — Режим доступу: http://rada.gov.ua
138. Селезньова О. О. Аналіз ресурсного потенціалу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України / О. О. Селезньова // Економічний аналіз. — Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2015. — Том 22, № 2 (2015). — С. 121 – 128.
139. Обсяг виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://ukrstat.org
140. Виконання будівельних робіт в Україні за 2014 рік. Експрес випуск19.01.2015 № 13/0/03.6вн-15 [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://ukrstat.org

141. Україна у цифрах — 2007. Статистичний збірник / За редакцією І. М. Жук. — К.: Державна служба статистики України, 2012. — 260 с.
142. Україна у цифрах — 2010. Статистичний збірник / За редакцією І. М. Жук. — К.: Державна служба статистики України, 2011. — 252 с.
143. Україна у цифрах — 2014. Статистичний збірник / За редакцією І. М. Жук. — К.: Державна служба статистики України, 2015. — 239 с.
144. Капітальні інвестиції в Україні за 2011 рік. Статистичний бюлетень. — К.: Державна служба статистики України. 2012. — 44 с.
145. Капітальні інвестиції в Україні за 2012 рік. Статистичний бюлетень. — К.: Державна служба статистики України. 2013. —38 с.
146. Капітальні інвестиції в Україні за 2013 рік. Статистичний бюлетень. — К.: Державна служба статистики України. 2014. — 43 с.
147. Капітальні інвестиції в Україні у 2010—2015 роках. Статистичний збірник. [Електронний ресурс] Офіційний сайт Держкомстат. — Режим доступу: http://ukrstat.org
148. Україна у цифрах — 2011. Статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2012. – 251 с.
149. Україна — 2007. Статистичний збірник. [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://ukrstat.org
150. Україна — 2010. Статистичний збірник. [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://ukrstat.org
151. Україна — 2014. Статистичний збірник. — К.: Державна служба статистики України, 2015. — 28с.
152. Кількість зайнятих працівників на суб’єктах господарювання за видами економічної діяльності. [Електронний ресурс] Державна служба статистики України.— Режим доступу: http://ukrstat.org
153. Стан будівель та споруд незавершеного будівництва в Україні на 1 січня 2015 року. Статистичний бюлетень. [Електронний ресурс].Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://ukrstat.org
154. Стан будівель та споруд незавершеного будівництва в Україніна 1 січня 2014 року. Експрес-випуск 17.04.2014 № 211/0/03.6вн-14. [Електронний ресурс] Державнаслужба статистики України.— Режим доступу: http://ukrstat.org

155. Стан будівель та споруд незавершеного будівництва в Україніна 1 січня 2011 року. Експрес-випуск 26.04.2011 № 99.[Електронний ресурс] Державнаслужба статистики України. — Режим доступу: http://ukrstat.org
156. Стан будівель та споруд незавершеного будівництва в Україніна 1 січня 2013 року. Експрес-випуск 25.04.2013 № 03.6-33/625. [Електронний ресурс] Державнаслужба статистики України. — Режим доступу: http://ukrstat.org
157. Житлове будівництво в Україні у 2007 – 2013 рр. Статистичний збірник. — Київ: Державна служба статистики України, 2014. — 110 с.
158. Введення в експлуатацію житла в Україні у 2011 р. Статистичний бюлетень. —К.: Державна служба статистики України, 2011. — 40 с. .
159. Прийняття в експлуатацію житла в Україні у 2012 році. Експес-випуск від 14.02.2013 № 03.6-33/216.—К.: Державна служба статистики України, 2013. — 3 с.
160. Україна у цифрах — 2015. Статистичний збірник. — К.: Державна служба статистики України, 2016. — 239с.
161. Российский статистический ежегодник. 2012: стат.сб. — М.: Росстат, 2012. — 786 с.
162. Housing Statistics in the European Union 2010 [Electronic resourse] OTB Research Institute for the Built Environment, Delft University of Technology. [The Hague: Ministry of the Interior and Kingdom Relations]. 2013. — Access mode: http://www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wohnungspolitik/Documents/housing_statistics_in_the_european_union_2010.pdf
163. Консалтинговая группа «БФИ». Рынок жилья: тон задают цены, а не метры // Банковское дело в Москве, 2006. — № 9. — С. 11.
164. Кузьменков А. А.Тенденции развития жилищного строительствав республике Карелия / А. А. Кузьменков, Е. Г. Емельянова [Электронный ресурс] Фундаментальные исследования — №8, 2013.— Режим доступа: http://www.rae.ru/fs/pdf/2013/8-1/31890.pdf
165. Жук В. А. Тенденции на зарубежном рынке жилья и прогноз его развития в Российских регионах [Электронный ресурс] Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов. — Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-na-zarubezhnom-rynke-zhilya-i-prognoz-ego-razvitiya-v-rossiyskih-regionah

166. Рынок недвижимости Соединенных Штатов Америки (США) [Электронный ресурс] Мировая экономика, финансы и инвестиции. GLOBFIN.RU — Режим доступа: http://globfin.ru/articles/estate/usa.htm
167. График изменения цен на недвижимость в Украине за 20 лет, 1992 — 2012 гг. [Электронный ресурс] Аналитическая группа "ProfRielt Украина". Исследование и анализ рынка недвижимости Украины. — Режим доступа: http://expertroom.com.ua/stati-o-nedvigimosti/21-grafik-izmeneniya-cen-nedvigimost-ukraina.html
168. Жизнь впроголодь. Потребительская корзина украинца [Электронный ресурс] РИА Новости Украина. — Режим доступа: http://rian.com.ua
169. Селезньова О. О. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств / О. О. Селезньова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». — Мукачево: Вид-во МДУ, 2016. — Вип. 1(5). — 285 с. — С. 175 – 183.
170. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності у 2008, …, 2015 році [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/fin/chpr/chpr_ed/chpr_ed_u/arh_chpr_ed2015_u.htm
171. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності у 2012/2013/2014 році [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fchpr/fchpr_u/arh_fchpr2012_u.htm
172. Фінансові результати до оподаткування за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010, … 2015 р. [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fin_rez/fn_ed_vsm/fn_ed_vsm_u/fn_ed_vsm_u_15.htm
173. Момот Т. В. Фінансовий менеджмент. Навч. посіб. / Т. В. Момот,В. О. Безугла, Ю. О. Тараруєв, М. В. Кадничанський, І. Г. Чалий; За ред.Момот Т. В. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 712 с.

174. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за 2015 рік. Статистичний збірник [Електронний ресурс]Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://ukrstat.org
175. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності у 2010 … 2015 році [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/fin/rodp/rodp_ed/rodp_ed_u/arh_rodp_ed15_u.htm
176. Структура балансу підприємств за видами економічної діяльності станом на 31 грудня 2005, 2006, …, 2015 року [Електронний ресурс] Державна служба статистики України. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/sbp/sbp_u/sbp_4_15_u.htm
177. Гончарук А. Г. Бенчмаркинг як метод управління ефективністю підприємства / А. Г. Гончарук. — Одесса: Труды Одесского политехнического университета, 2007. — Вып. 1(27). — с. 253 – 258.
178. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001.—№1. —с. 134 – 139.
179. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга / Е. А. Михайлова. — М.: Юристъ, 2002. — 110 с.
180. Большой Энциклопедический словарь [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/162970
181. Экономический словарь [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8022
182. Сурмін Ю. П. Майстерня вченого: Підручник для науковця / Ю. П. Сурмін. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2006. — С.38
183. Селезньова О. О. Розвиток державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України / О. О. Селезньова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2015. —Вип. 14 —Ч.1 — С. 89 – 93.
184. Державна програма активізації розвитку економіки на 2013 – 2014 роки затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2013 р. № 187 [Електронний ресурс] Верховна Рада України. — Режим доступу: http://rada.gov.ua

185. Про регулювання містобудівної діяльності : Закон України від 17 лют. 2011 р. № 3038-VI. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=3&nreg=3038-17
186. Про заходи щодо забезпечення ефективності реалізації Програми економічних реформ на 2010–2014 роки "Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава" : Указ Президента України від 21 груд. 2010 р. № 1154/2010. [Електронний ресурс]— Режим доступу: http://www.president.gov.ua/documents/12683.html
187. Про Стратегію сталого розвитку "Україна – 2020" Президент України; Указ, Стратегія від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс] Верховна Рада України. — Режим доступу: http://rada.gov.ua
188. Про затвердження Державної цільової соціально-економічної програми будівництва (придбання) доступного житла на 2010-2017 роки. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2009 р. № 1249 [Електронний ресурс] Верховна Рада України. — Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua
189. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435–IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435–15/page20
190. Щодо стану виконання та напрямів вдосконалення Державної цільової соціально-економічної програми будівництва (придбання) доступного житла". Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]— Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1591
191. Офіційний сайт Державної регуляторної служби України [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.dkrp.gov.ua/
192. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс] — Режим доступу: www.minregion.gov.ua
193. Інформаційно-аналітичні матеріали (звіт) про підсумки роботи Державної архітектурно-будівельної інспекції України та її територіальних органів у 2013 році та виконання Плану роботи Державної архітектурно-будівельної інспекції України на 2013 рік : довідка засідання Колегії Державної архітектурно-будівельної інспекції України 26.01.2012 р. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://dabi.uss.gov.ua/colegia.shtm

194. Селезньова О.О. Дослідження проблем розвитку державного регулювання будівельних підприємств в Україні / О. О. Селезньова // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – С. 124 – 128.
195. Кальніченко О. В., Чернова М. Л. Особливості управління будівельними проектами в нестабільній економіко-політичній ситуації в Україні / О. В. Кальніченко, М. Л. Чернова // Управління розвитком складних систем, 2015.— № 22. — С. 3–6.
196. Колесніков Б. Дерегуляція будівельної галузі економіки як запорука поліпшення інвестиційного клімату [Електронний ресурс] / Б. Колесніков // Державне управління та місцеве самоврядування, 2014. — Вип. 1. — С. 70–82. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dums_2014_1_10.pdf
197. Про регулювання містобудівної діяльності : Закон України від 17 лют. 2011 р. № 3038-VI. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=3&nreg=3038-17
198. Юрченко Є. О. Актуальні проблеми державного контролю у сфері містобудівної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / Є. О. Юрченко. // Державне управління: теорія та практика, 2012. — № 2. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp_2012_2_35.pdf
199. Непокора Е. Чиновничий бизнес VS инвестиции в Украине — 3 (Кризис строительной отрасли. Кто виноват и что делать) / ЕленаНепокора [Электронный ресурс] Днепропетровское Агентство Журналистских Расследований. — Режим доступа: http://ajr.org.ua/?p=189
200. Закон України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва» від 25.12.2008, № 800-VI [Електронний ресурс] Верховна Рада України. — Режим доступу: http://rada.gov.ua
201. Саламацька О. Ю. Методологічні засади маркетингового управління будівельною галуззю / О. Ю. Саламацька // Вісник КНУТД / Київський національний університет технологій та дизайну (Київ). — К. : КНУТД, 2012. — № 5. — С. 238 – 243.
202. Саламацька О. Ю. Принципи формування маркетингової концепції управління розвитком будівельного комплексу держави / О. Ю. Саламацька // Економіка будівництва і міського господарства, 2013. — т. 9. — № 1. — С. 63–70.

203. Журнал о бизнесе и экономике 21biz.ru [Электронный ресурс] — Режим доступу: http://21biz.ru/sovremennye-tendencii-razvitiya-marketinga/
204. Тенденции и перспективы развития маркетинга [Электронный ресурс]/ Ханс Хершген, Александр Макаров // Корпоративный менеджмент — Режим доступу: http://www.cfin.ru/press/practical/2005-06/02.shtml
205. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга Современное состояние маркетинга [Электронный ресурс] Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», N1, 2004. — Режим доступу: http://www.mavriz.ru/articles/2004/1/319.html
206. How Effectively Does Marketing Drive Business Success? // Research Finding 2002. — PA Consulting Group, and 2003 follow-up study.
207. CMO Summit: Leading Marketers Describe the View from Their Chairs // Marketing News: a publication of American Marketing Association. — 2003. — Aug. 4.
208. Банчуков А. Бизнес в сетях // IT – Manager. — 2011. — № 10. — С. 16–17.
209. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е. П. Голубков. — М.: Дело, 2011. — 318 с.
210. 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.
211. Мазилкина Е. И. Поведение потребителей.Краткий курс. [Электронный ресурс] Окей книга, 2009. — 112 с. — Режим доступа: http://frimenbook.ru/d/267232/d/_mazilkina-e.i.,-povedenie-potrebiteley.-shpargalka.pdf
212. Новые тенденции развития менеджмента [Электронный ресурс] Management — Режим доступа: http://management-gapon.blogspot.com/2012/08/blog-post_8734.html
213. Харчук С. А. Необхідність підготовки та підвищення кваліфікації кадрів на підприємстві в сучасних умовах господарювання. / С. А. Харчук, Я. С. Реморов [Електронний ресурс] Навчальні матеріали з економічних та юридичних дисциплін. — Режим доступу : http://www.ukr.vipreshebnik.ru
214. Закон України «Про професійний розвиток працівників» від 12 січня 2012 року № 4312-VI [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws

215. Критерії оцінки (основні вимоги до персоналу) [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://medbib.in.ua/otsenka-kadrov.html
216. Магура М. И. Отбор и управление человеческими ресурсами организации. / М. И. Магура // Управление персоналом №7, 2000. — С.40–49.
217. Рульєв В. А.Менеджмент / В. А. Рульєв, С. О.Гуткевич [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://uchebnikionline.com/menedgment
218. Гапоненко А.Л. Теория управления. [Електронний ресурс] Учебники онлайн. — Режим доступу : http://uchebnik-online.com
219. Исаев Р.А. Основы менеджмента: Учебник/Р.А. Исаев. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011. — 264 с.
220. Алехина Е. С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е. С.Алехина, И. А.Скрынникова // Современные проблемы экономики и управления, 2013. — №1(03).
221. Селюков М.В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов /М. В. Селюков, Н.П.Шалыгина, А.М. Кулик [Електронний ресурс] Современные проблемы науки и образования, 2013. — № 5. — Режим доступу : www.science-education.ru/111-10171.
222. Зозульов О. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні // Маркетинг в Україні, 2002. — № 4. — с. 26.
223. Селезнева О. А. Содержание и основные этапы брендинга строительных предприятий / О. А. Селезнева. // Modern Science – Moderní věda, Prague. – Česká republika, Nemoros. – 2015. – № 2 – с. 27–39.
224. Актуальні проблеми економіки, 2003. — № 7 (25). — С. 75–78.
225. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком /Ян В.Виктор // Пер. с польского — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. — 480 с.
226. Поведение потребителей /Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. —10-е изд. — СПб.: Питер Ком, 2007. — 944 с.
227. Траут Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, А. Р. Райс. Юбилейное издание. — СПб: Питер, 2011. — 336 с.
228. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій і підходів [Електронний ресурс] Украинский маркетинговый

портал 4p.com.ua — Режим доступу : http://www.4p.com.ua/content/anal-z-stavlennya-spozhivach-v-do-torg-velno-marki-oglyad-suchasnikh-teor-i-p-dkhod-v
229. Schiffman L., Kanuk L. Consume Behavior, 5th ed. New Jersey: Prentice Hall,inc., 1994, 704 p.
230. Mowen J., Minor M. Consume Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, inc., 1998, 696 p.
231. Перція В. М. Дев'ять кроків українського неймінгу/В. М. Перція // Маркетинг в Україні, 2002. — №5. — С. 29 – 32.
232. Тєлєтов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О. С. Тєлетов. —К.: Центр навчальної літератури, 2004. —248 с.
233. Strategor. Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość. PWE, Warszawa, 1995, c. 561.
234. Селезньова О. О. Базові компоненти бренду будівельного підприємства / О. О. Селезньова // 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. – 446 с. – С. 261.
235. P. Drucker, Praktyka zarządzania, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Economiczna w Krakowie, Kraków, 1994, c.54.
236. J. Altkorn, Wizualizacja firmy, Instytut Marketingu, Kraków, 1999.
A. Przedpelski, System kompleksowej identyfikacji wizualnej w strukturze marketingowej firmy, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa, 1996.
237. Морина М. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества / М. Морина [Электронный ресурс] BrandWay. — Режим доступа: http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/
238. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, p. 86.
239. Бажеріна К. В. діагностика конкурентоспроможності торгової марки / К. В. Бажеріна [Електронний ресурс] Ефективна економіка, 2012. — № 4. — Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1110
240. Конкурентоспособность брендов [Электронный ресурс] BRANDR.RU — Режим доступа : http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/349-конкурентоспособность-брендов

241. Дэвид А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Аакер Дэвид, Йохимштайлер Эрик — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — с. 67.
242. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2004. — №5. — с. 9.
243. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005. — №3. — с. 65.
244. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
245. Ребрендинг. [Електронний ресурс] Вікіпедія — вільна енциклопедія. — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Ребрендинг
246. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні, 2002. — №3. — С. 38.
247. Ульянова К. М. Торгова марка як основа марочного капіталу / К. М. Ульянова // Маркетинг в Україні, 2002. — №3. — С. 41.
248. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — с.144.
249. Вучков И. Прикладной линейный регрессионный анализ / И. Вучков, Л. Бояджиева, Е. Солаков; перевод с болгарского Ю. П. Адлера. — Москва : Финансы и статистика, 1987. — 239 с.
250. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика: учеб.пособие для вузов / В. Е. Гмурман. — 9-е изд., стер. — Москва: Высшая школа, 2003. — 479 с.
251. Гмурман В. Е. Руководство к решению задач по теории вероятностей и математической статистике / В. Е. Гмурман. — 9-е изд., стер.— Москва: Высшая школа, 2004. — 404 с.
252. Средняя зарплата по Украине. [Электронный ресурс] Финансовый портал Минфин. — Режим доступа: http://index.minfin.com.ua/index/average/
253. Минимальная зарплата (Украина). [Электронный ресурс] Финансовый портал Минфин.— Режим доступа: http://index.minfin.com.ua/index/salary/
254. Селезньова О. О. Оптимізація вибору проекту багатоквартирного житлового будівництва в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. №2. С. 203 – 208. – Режим доступу: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/39.pdf

255. Грибов В. Ценовая политика предприятия /В. Грибов, В. Грузинов [Електронний ресурс] Центр Креативных Технологий. — Режим доступу : http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0043
256. Seleznova, O. (2016). The development of the construction company's pricing policy. *Socio-Economic Problems and the State*[online]. 14 (1), p. 110-116. [Accessed May 30, 2016]. Available from: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2016/16soocpp.pdf
257. Ценовая стратегия [Електронний ресурс] Энциклопедия экономиста — Режим доступу : http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenovaya-politika.html
258. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций [Електронний ресурс] Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. — Режим доступу : http://www.aup.ru/books/m203/8_2.htm
259. Экономика организации [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://rudiplom.ru/lectures/ekonomika-organizacii/867.html
260. Маркетинг / Павленко А. Ф., Войчак А. В.// Учебники для студентов [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://orbook.ru/index-2103.htm
261. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / Энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/read/m11/index.htm
262. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу / О. А. Біловодська [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://uchebnikionline.com/marketing/marketingova_politika_rozpodilu_-_bilovodska_oa/marketingova_politika_rozpodilu_-_bilovodska_oa.htm
263. Адрианова Н. В. Совершенствование методических основ формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: автореферат [Електронний ресурс] Научная библитека им. И.И. Лобачевского — Режим доступа: http://libweb.kpfu.ru/z3950/referat/2012-238.pdf
264. Селезньова О. О. Розвиток дистрибуції будівельних підприємств / О. О. Селезньова // Щомісячний науковий журнал «SmartandYoung», № 3/2016, 2 ч. – Київ: Наукове товариство SmartandYoung. – 2016. – С. 46 – 51.
265. Іщенко О. О. Впровадження й використання автоматизованої системи управління в комерційній організації / О. О. Іщенко // Держава та регіони, 2006. — № 6 — С. 121–124.

266. Зигфрид Шик. Коммуникация и пиар в организации / Шик Зигфрид. — Харьков : Гуманитарный центр, 2012. — 264 с.
267. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
268. Сахацький М. П. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій / М. П. Сахацький, О. О. Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики. Випуск 206, том 4. —Дніпропетровськ, 2005. —С. 1034–1042.
269. Seleznova O. O. Stages of Marketing Communications in Construction Enterprises' Management Marketing Activities System / O. O. Seleznova // Journal L'Association 1901 "SEPIKE" Ausgabe 8, Poitiers, Osthofen, Los Angeles, den 31.03.2015, 219 pp., p. 161–164.
270. Seleznova O. O. Development of Companies' Marketing Communications Tools / O. O. Seleznova, O.V. Zakharchenko. // Australian and New Zealand Journal of Fundamental and Applied Studies, 2015, No.1. (15) (January–June). Volume III. "Sydney University Press", 2015. – 693 p., pp. 171 – 176.
271. ЗаконУкраїни «Прорекламу» від 3 липня 1996 рокуN 270/96-ВР // Урядовийкур'єр, 24 вересня, 2003. — № 178.
272. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что?Как? И почему? / Джим Блайд // пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
273. Романцев А.И. Event – маркетинг: сущность и особенности организации : учебное пособие/А.И. Романцев, В.И. Ченцова. — М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. — 116с.
274. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор, пер. с польского — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. — 480 с.
275. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах / Александр Левитас [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.levitas.ru/pmdetali.htm
276. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. Пер. с.англ. С.Г. Божук. — СПб : Питер, 2001. — 864 с.