



ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Іртищева І.О., Стегней М.І., Білак Г.Г. СУЧАСНИЙ СТАН НАУКОВОЇ СФЕРИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК.....	9
Кіфоренко О.В. ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ СИРОВИНИ ЯК ДЖЕРЕЛО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	12
Криленко В.І. ОЦІНКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
Мазур І.М. ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНІСТЬ ЯК КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	20
Мазуркевич Л.Є. ВВП ЯК МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ ІНДИКАТОР КОН'ЮКТУРНИХ КОЛИВАНЬ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ЗБІЛЬШЕННЯ В УКРАЇНІ.....	27
Майборода Ю.В. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЛІЦЕНЗУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ.....	33
Мінаков В.М. ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОРТОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	36
Мінакова С.М. УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ ВІДНОСИН У ПОРТОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ.....	40
Міщук О.В. СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ У КОНТЕКСТІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ.....	44
Нісходовська О.Ю. РОЗВИТОК НАСІННИЦТВА ЯК ЧИННИК УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА КРУП'ЯНИХ КУЛЬТУР.....	47
Паук М.І. ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТИВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ: СУТЬ, ВИДИ ТА МЕТОДИ ІНВЕСТИВАННЯ.....	50
Пічугіна М.А. ІНСТИТУЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ.....	53
Подзігун С.М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ.....	57
Рамський А.Ю. ПОНЯТТЯ ТЕОРІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ ЯК ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ІНВЕСТИЦІЙ.....	60
Рега М.Г. РОЛЬ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ.....	65
Рубан В.М. ТИПИ І ВИДИ СТРАТЕГІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ. ТАКТИКИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	68
Семененко В.В. РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	71
Слюсар С.Т. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ У КИЇВСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	75
Соколюк К.Ю. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЛЮДИНИ.....	78

Сорокін О.Г. ОЦІНКА ВПЛИВУ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ НА РОЗВИТОК УРАНОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	82
Стегней М.І. МЕХАНІЗМ ЕКОЛОГІЧНО СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ФУНКЦІЇ.....	85
Тинська І.І. ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НАСЛІДОК РЕФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ У 90-х рр. ХХ ст.....	89
Ухналь Н.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	93
Хмельницька Д.В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	97
Чернійчук Н.Ю. МОЛОЧНА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ.....	100
Чорна Г.Ю. ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТИЧНОГО ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ.....	104
Шапошников К.С. ЕКОЛОГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА.....	108
СЕКЦІЯ 4	
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
Акулов М.Г., Помірча О.М. ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО КЛАСТЕРА.....	111
Амет-устаєва Д.М. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ САЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....	114
Баранець Г.В., Швець Л.В., Гаврилишина О.В. ПОТЕНЦІАЛ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	117
Безпарточний М.Г. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	122
Бердар М.М. ГАРМОНІЗАЦІЯ ІНТЕРЕСІВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ЯК УМОВА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	126
Бесараб Д.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	130
Биловол Р.И. СИСТЕМНИЙ ПОДХОД К ХАРАКТЕРИСТИКЕ ВИДОВ ДІАГНОСТИКИ ПРІЄДПРИЯТІЯ.....	133
Борейко В.І. ПРІОРИТЕТНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	137
Бутило Р.І. ІСТОРИЧНИЙ ГЕНЕЗИС ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА.....	141
Бучинська Т.В. РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	144
Волгіна Н.О. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ РЕФОРМУВАННЯ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	146
Волянська-Савчук Л.В. СУЧАСНЕ ПОНЯТТЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	149
Ганущак Т.В. КАДРОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА.....	154

Глебова А.О. ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ.....	157
Гнатченко С.Ю., Дріль Н.В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ.....	162
Грицюк Н.О. ПРИНЦИПИ І ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	165
Гришко М.Г. СИСТЕМА ЦІЛЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ.....	168
Даниленко М.І. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	172
Дзюба О.М. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА.....	175
Дишкант М.В. СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	179
Дорофеева А.А. БАЗОВЫЕ УСЛОВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МОТИВИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	182
Дубініна В.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	186
Дунська А.Р. ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	190
Живко З.Б. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	194
Жидецька Х.В. ВИЗНАЧЕННЯ ВАГОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ ФАКТОРІВ БЕЗПЕКИ КАДРІВ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	197
Жуковська В.М. СОЦІАЛЬНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....	201
Кобець Д.Л. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	206

CONTENTS

SECTION 3

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Irtysheva I.O., Stegnej M.I., Bilak G.G.

THE CURRENT STATE OF SCIENTIFIC SPHERE AND ITS IMPACT
UPON INNOVATIVE DEVELOPMENT..... 9

Kiforenko O.V.

IMPROVEMENT OF RAW MATERIAL'S QUALITY AS A SOURCE
OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION IN THE REGIONAL FOOD MARKET..... 12

Krylenko V.I.

VALUATION OF TECHNOLOGIC SECURITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES..... 16

Mazur I.M.

THE ENERGY INDEPENDENCE AS A CRITERIA FOR EVALUATION
OF THE ENERGY SECURITY OF NATIONAL ECONOMY..... 20

Mazurkevich L.E.

GDP AS MACROECONOMIC INDICATORS CONJUNCTURAL FLUCTUATIONS
AND WAYS OF ITS INCREASE IN UKRAINE..... 27

Majboroda Y.V.

THE EUROPEAN EXPERIENCE LICENSING OF ECONOMIC ACTIVITY
IS ON MOTOR TRANSPORT..... 33

Minakov V.M.

ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL ASPECTS OF THE FUNCTIONING
OF PORT INDUSTRY IN UKRAINE 36

Minakova S.M.

CONDITIONS OF FORMATION OF EFFECTIVE ECONOMIC RELATIONS
IN THE PORT COMPLEX OF UKRAINE..... 40

Mischuk O.V.

PROMOTING INNOVATION ACTIVITY OF BUSINESS NATIONAL ECONOMY
IN THE WORLD EXPERIENCE..... 44

Nishodovska O.Yu.

THE DEVELOPMENT OF SEED AS A FACTOR TO IMPROVE
AND INCREASE THE EFFICIENCY OF PRODUCTION OF CEREAL CROPS..... 47

Pauk M.I.

FOREIGN INVESTMENT OF TOURIST-RECREATIONAL COMPLEX
OF THE REGION: ESSENCE, TYPES AND METHODS OF INVESTMENT..... 50

Pichugina M.A.

INSTITUTIONAL BACKGROUND OF CLUSTERS..... 53

Podzigun S.M.

THEORETICAL ASPECTS OF EDUCATIONAL SERVICES MARKET
REGULATION IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF FOREIGN EXPERIENCE..... 57

Ramskyi A.Y.

CONCEPTS OF THE THEORY OF ECONOMIC EQUILIBRIUM AS BASES
OF FORMING THE INVESTMENT MARKET 60

Rega M.G.

ROLE OF MODERN MARKETING CONCEPTS WITH THE ECONOMIC CRISIS..... 65

Ruban V.M.

TYPES AND FORMS STRATEGIES IN CRISIS MANAGEMENT.
CRISIS MANAGEMENT TACTICS..... 68

Semenenko V.V.

THE REGIONAL LEVEL OF THE ENERGY SECURITY OF THE COUNTRY..... 71

Slyusar S.T.

DEVELOPMENT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE OF RURAL TERRITORIES
IN THE KIEV REGION..... 75

Sokolyuk K.Y.

FORMATION OF INNOVATIVE HUMAN RESOURCE INTELLECTUAL CAPITAL..... 78

Sorokin A.G.

ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF THE OPERATIONAL
ENVIRONMENT ON SOCIO-ECOLOGICAL-ECONOMIC DEVELOPMENT
OF THE URANIUM INDUSTRY OF UKRAINE..... 82



Stegniy M.I. MECHANISM ECOLOGICALLY SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES: ESSENCE, CONSTITUENTS AND FUNCTIONS.....	85
Tynska I.I. GOVERNMENTAL ENTREPRENEURSHIP AS THE RESULT OF PROPERTY RELATIONS REFORMATION IN UKRAINE AND ABROAD DURING THE 1990.....	89
Ukhnal N.M. TRANSFORMATION OF SYSTEM OF FINANCIAL SUPPORT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT.....	93
Khmelnyska D.V. MODERN APPROACHES TO PLANNING OF HUMAN DEVELOPMENT.....	97
Cherniychuk N.Y. DAIRY INDUSTRY OF UKRAINE.....	100
Chorna G.U. THE DEFINITION OF THE ACTUAL INFLUENCE OF INTERNET ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY.....	104
Shaposhnikov K.S. ENVIRONMENTAL PRIORITIES OF NATURAL RESOURCE SUPPORT OF AGRICULTURAL SECTOR.....	108
SECTION 4	
ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT	
Akulov M.G., Pomircha A.M. LOGISTICS SYSTEM OF INNOVATION MANAGEMENT OF INDUSTRIAL CLUSTERS.....	111
Amiet-ustaieva D.M. ESTIMATION AND ANALYSIS OF SITE AS A TOOL FOR DYNAMIC DEVELOPMENT OF TRAVEL COMPANY.....	114
Baranetz A.V., Shvets L.V., Hawrylyshyna A.V. POTENTIAL OF WAREHOUSE LOGISTICS IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF AUTOMOBILE CONSTRUCTION ENTERPRISE.....	117
Bezpartochnyi M.G. FORMATION EFFICIENT PRICING POLICY OF TRADE ENTERPRISES.....	122
Berdar M.M. HARMONIZATION INTERESTS OF FINANCIALLY-ECONOMIC RELATIONS AS CONDITION STEADY DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE.....	126
Besarab D.A. MODERN TENDENCIES AND PROBLEMS OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	130
Bilovol R.I. APPROACH OF THE SYSTEMS IS TO DESCRIPTION OF TYPES OF DIAGNOSTICS OF ENTERPRISE.....	133
Boreiko V.I. PRIORITY FORMS ORGANIZATION OF AGRICULTURAL PRODUCTION IN UKRAINE.....	137
Butylo R.I. HISTORICAL GENESIS OF TECHNOLOGICAL APPROACHES OF THE MILK PRODUCTION.....	141
Buchynska T.V. STAFF DEVELOPMENT AS A MAJOR FACTOR IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE.....	144
Volgina N.O. FORMATION INNOVATIVE COMPONENT TO REFORMING HOUSING AND COMMUNAL SERVICES OF UKRAINE.....	146
Volianska-Savchuk L.V. MODERN CONCEPTS OF PERSONNEL MANAGEMENT.....	149
Ganushchak T.V. STAFF SAFETY OF ENTERPRISE.....	154
Glebova A.A. TRANSACTION COSTS: THE NATURE, TYPES AND FEATURES.....	157

Gnatchenko Y.Y., Dril N.V. MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES OF CONSTRUCTION COMPLEX.....	162
Gritsyuk N.O. PRINCIPLES AND FACTORS AFFECTING THE FORMATION OF TAX POLICY IN THE CHEMICAL INDUSTRY UKRAINE.....	165
Gryshko M.G. THE SYSTEM GOALS OF INFORMATION SUPPORT IN MANAGEMENT TRADING NETWORKS.....	168
Danylenko M.I. MOBILE MARKETING: REALITIES AND PROSPECTS.....	172
Dziuba O.N. INTERNATIONAL EXPERIENCE OF RECORDING INFORMATION ON THE PROFITS OF THE ENTERPRISE.....	175
Dyshkant M.V. SYSTEM FOR ENSURING ECONOMIC SECURITY.....	179
Dorofeyeva A.A. BASIC CONDITIONS SECURITY STAFF MOTIVATION IN THE SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISE.....	182
Dubinina V.V. THEORETICAL ASPECTS OF CLASSIFICATION OF BUSINESS PROCESSES OF THE ENTERPRISE.....	186
Dunska A.R. ORGANIZATIONAL METHODS OF THE SUPPORT OPERATION OF INNOVATIVE MECHANISM OF INDUSTRIAL ENTERPRISES DEVELOPMENT.....	190
Zhyvko Z.B. MONITORING SOFTWARE ECONOMIC SECURITY.....	194
Zhydetska K.V. FINDING WEIGHT COEFFICIENTS OF THE PERSONNEL SECURITY FACTORS OF IN MANUFACTURING COMPANIES.....	197
Zhukovska V.M. SOCIAL VECTOR OF DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES	201
Kobets D.L. FORMING THE SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	206

УДК 658.8.012.12:69.003

Гнатченко Є.Ю.*кандидат економічних наук,**доцент кафедри економіки підприємства,**бізнес-адміністрування та регіонального розвитку**Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова***Дріль Н.В.***асистент кафедри економіки підприємства,**бізнес-адміністрування та регіонального розвитку**Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова***МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ**

Стаття присвячена маркетинговій діяльності будівельних підприємств, особливостям формування маркетингової стратегії в галузі. Досліджено процес розробки маркетингової стратегії, враховано особливості ціноутворення в будівництві при формуванні комплексу маркетингу. Розглянуто структурні зміни підприємства при впровадженні маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, ціноутворення, будівництво, конкурентоспроможність, ринок.

Гнатченко Е.Ю., Дриль Н.В. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Статья посвящена маркетинговой деятельности строительных предприятий, особенностям формирования маркетинговой стратегии в отрасли. Исследован процесс разработки маркетинговой стратегии, учтены особенности ценообразования в строительстве при формировании комплекса маркетинга. Рассмотрены структурные изменения предприятия при внедрении маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, ценообразование, строительство, конкурентоспособность, рынок.

Gnatchenko Y.Y., Dril N.V. MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES OF CONSTRUCTION COMPLEX

The marketing activities of construction enterprises and the specialties of forming marketing strategy in the branch are considered in the paper. The process of marketing strategy development is treated; specialties of price-making in civil engineering while creating of marketing complex were taken into account. Changes in the firm structure for marketing strategy implementation are considered.

Keywords: marketing, strategy, price-making, construction, competitiveness, market.

Постановка проблеми. В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств з надання будівельних послуг знаходяться в постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) інструментів управління підприємствами і важелів підвищення їх конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентних переваг необхідно виявити ті маркетингові чинники, які впливають на відношення споживачів до підприємства та його продукції, та на цій основі розробити адекватну умовам зовнішнього середовища програму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. Інтерес до цієї діяльності посилюється в міру того, як все більша кількість підприємств, у тому числі й у сфері будівництва, усвідомлюють, що саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сам термін «маркетингова стратегія» вимагає від дослідника працювати на межі двох економічних категорій – маркетингу і менеджменту, адже саме прерогативою менеджменту є стратегічне управління та розробка стратегій. Загальна теорія маркетингу та менеджменту була закладена в середині ХХ століття такими «грандами» всесвітньої економічної думки, як Котлер Ф. [1,2], Ансофф І. [3], Портер М. [4]. Пов'язати маркетингову діяльність з будівництвом намагалися останнім часом як російські – Гусева М.Н. [5], Степанов І.С. [6], так і українські дослідники – Лівшиц В.Я. [7], Чінкуляк Н.М. [8]. Але, незважаючи на це, сьогодні в Україні будівельна галузь є найменш дослідженою як об'єкт маркетингу. Але нерухомість разом з тим продається, купується, здається

в оренду і, відповідно, потребує певних маркетингових зусиль.

Постановка завдання. На підставі аналізу публікацій було сформульовано наступне завдання дослідження: виявити особливості формування маркетингової стратегії підприємств-забудовників беручи до уваги специфічність будівельних послуг та будівельної продукції, що є нерухомістю; запропонувати покроковий процес створення ефективного комплексу маркетингу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день маркетинг представляє собою зведення положень, правил, рецептів про раціональні шляхи налагодження ланцюжка «виробник-споживач», починаючи з виробництва потрібних споживачеві будівельних товарів і послуг, вмілої поставкою їх на ті ринки, де вони знайдуть попит і збут, і завершуючи продажем за ціною, прийнятною для покупця і приносить прибуток продавцю.

Специфіка маркетингу в будівництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі. По-перше, об'єкти будівництва створюються безпосередньо там, де вони будуть використовуватися. По-друге, з розвитком конкуренції житлове будівництво все більше орієнтуватиметься на задоволення індивідуальних запитів населення, спрямованих на те, щоб житло мало особливі споживчі властивості, що відповідають сучасності. Маркетингову діяльність будівельних організацій необхідно розглядати, базуючись на особливостях та відмінностях в характері їхньої продукції. Першим етапом розробки маркетингової стратегії є аналіз ринкових можливостей будівельних організацій, у тому числі і комплексне дослідження ринку продукції будівництва.

Розробка маркетингової стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння

правильно аналізувати ситуацію, що склалася, і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно довідатися не просто про те, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно і в строк, але і про те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети.

Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, обирає найперспективніші та концентрує свою увагу на обслуговуванні і задоволенні цих сегментів [2, с. 132].

Нижче приведений процес розробки маркетингових заходів, які стосуються безпосередньо до розробки стратегії.

Наступним етапом в процесі управління маркетингом будівельного підприємства є розробка маркетингової стратегії. Слід зауважити, що товар загальнобудівельних підприємств (об'єкти капітального будівництва чи проведення спеціалізованих будівельних робіт) має свою специфіку ціноутворення, оскільки у цьому випадку немає поняття гуртових чи роздрібних цін (як для споживчих товарів), а діють тільки індивідуальні ціни на окремі будинки, споруди (чи їх комплекси), на кожний вид чи комплекс спеціалізованих робіт.

А раз так, то такі підприємства повинні скеровувати свою діяльність на раціональну та ефективну організацію будівництва. Це, своєю чергою, сприятиме ефективному використанню трудових та матеріальних ресурсів, скороченню термінів будівництва, яке забезпечить дострокове вивільнення ресурсів. І в сукупності ці чинники призведуть до зменшення вартості споруджуваного об'єкта. Тоді підприємства зможуть використовувати політику гнучких цін, що зробить їх привабливими для замовників (споживачів), а також забезпечить конкурентоспроможність їх продукції.

Стратегія ціноутворення при випуску будівництва в основному зводиться до отримання конкурентних переваг за якістю товару або у встановленні більш глибокої диференціації цін. Ф. Котлер [2] розглядає дев'ять стратегій ціноутворення (таблиця 1):

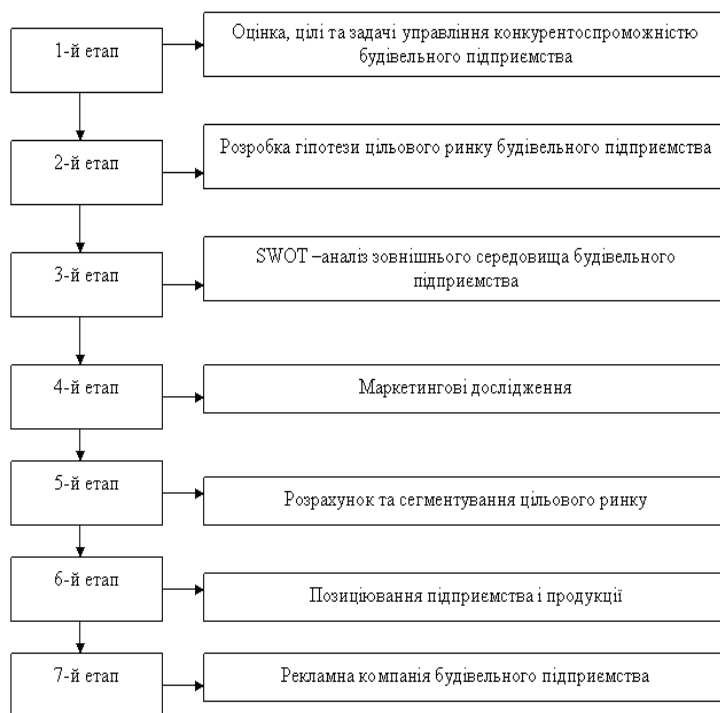


Рис. 1. Процес розробки комплексу маркетингових заходів

Джерело: [5, с. 112-119]

доцільним є використання такого методу конкурентного ціноутворення, як встановлення ціни на підставі проведення тендерів.

Збутова діяльність загальнобудівельних підприємств характеризується передусім застосуванням прямого маркетингу, тобто каналу збуту нульового рівня. Аналіз ринків збуту кінцевої продукції дає змогу відповісти на питання: де існує ще незадоволений попит на кінцеву будівельну продукцію і де є доцільним будівництво нових об'єктів для задоволення цього попиту.

Для успішної реалізації збутової діяльності вагомим також є чинник морального старіння – замовники звертають увагу не тільки на високі якісні характеристики об'єкта, який споруджується (чи робіт, які виконуються), але й на сучасність проектного рішення.

Також необхідна розробка комплексу рекламних заходів, який передбачав би вибір засобів масової інформації, обсягу реклами, розподіл рекламних оголошень в часі. Крім того, проектна орієнтація продукції реального інвестування зумовлює використання такого інструменту маркетингових комунікацій, як особистий продаж. Успішне просування залежить і від високого рівня обслуговування споживачів будівельних послуг, систематичного застосування заходів «пабл ік рілейшнз» (сприятиме створенню позитивного образу будівельної організації), участі у спеціалізованих будівельних виставках, надання певних сервісних гарантій тощо.

Цілі маркетингу, порівняно із загальноорганізаційними цілями, є більш орієнтованими на споживачів (замовників) і об'єднують такі елементи, як імідж організації, збут, прибуток, конкурентні переваги. Служби маркетингу будівельних підприємств повинні цікавитись, яке враження у споживачів викликає саме підприємство (це залежить від якості виконуваних робіт, швидкості будівництва і своєчасності введення об'єктів в експлуатацію), а також її продукція – чи задовольняє вона вимоги кінцевого

Таблиця 1

Матриця цінних стратегій в системі «ціна-якість»

Якість товару	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеної цінності значущості
Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької цінності значущості

При встановленні ціни необхідно враховувати прийнятну цінність пропозиції на певні види продукції, робіт, послуг, витрати на виробництво (змінні та постійні), аналіз цін і якості аналогічного товару конкурентів. Для будівельного виробництва особливо

споживача. І найголовніше – це те, що маркетологи повинні намагатися створити конкурентну перевагу – таку маркетингову програму компанії, щоб споживачі (замовники) зверталися саме до цього будівельного підприємства, а не до конкурентів.

Керівництво будівельного підприємства повинне визначати роль маркетингу та його функції поряд з іншими підприємницькими функціями. А після того, як визначені загальні цілі організації, служба маркетингу розробляє власну систему контрольованих чинників. У структурі будівельного підприємства повинен бути створений спеціальний підрозділ – служба маркетингу (це у випадку середньої чи великої організації). А якщо організація займається виконанням невеликого обсягу робіт, то маркетингові обов'язки можуть бути покладені на кількох функціональних фахівців або навіть на одного. Але, незважаючи на кількість працівників, служба управління маркетингом має впливати на рівень, час і характер попиту на будівництво так, щоб це допомагало організації в досягненні завдань, які стоять перед нею.

Об'єктом постійного вивчення мають бути зовнішнє середовище та внутрішні показники будівельного підприємства. Періодично повинні проводитися так звані маркетингові ревізії – детальне вивчення та аналіз результатів у тих випадках, коли відбуваються зміни в оточуючому середовищі чи коли будівельне підприємство у своїй діяльності стикається з якимись проблемами, необхідно вносити стратегії і відповідні зміни.

Для того щоб скоординувати чинники, контрольовані вищим керівництвом підприємства, та чинники, що контролюються маркетинговою службою і, відповідно, створити базу для прийняття управлінських рішень, доцільно сформулювати стратегію маркетингової діяльності.

Формування маркетингової стратегії діяльності будівельного підприємства передбачає розробку альтернативних варіантів розвитку, їх всебічне вивчення і вибір найперспективнішого напрямку, який дасть змогу організації досягнути конкурентних переваг. Виходячи з обраної загальної стратегії діяльності і враховуючи конкретну ситуацію, що склалася на ринку продукції реального інвестування, рівень конкурентної боротьби, обирається стратегія відносно продукту.

Отже, розробка маркетингової стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася, і креативно мислити. Цей процес починається з

аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно дізнатися не просто про те, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно і в термін, але і про те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети.

Висновки з проведеного дослідження. Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. Маркетинговій стратегії властиві такі характерні риси:

- маркетингова стратегія фірми пов'язана з довгостроковим аспектом її ринкової діяльності;
- являє собою засіб реалізації маркетингових цілей фірми;
- пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, тому основою і необхідною передумовою формування маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний аналіз;
- маркетингова стратегія є складовою частиною процесу загально фірмового планування, і тому вона має бути узгодженою як з місією фірми, так і з загально корпоративною стратегією, а також із стратегіями нижчих рівнів;
- основна мета маркетингової стратегії – знайти де та за рахунок чого має конкурувати фірма;
- процес формування маркетингової стратегії має певну логіку, послідовність і циклічність.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент : Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 832 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
3. Ансофф И. Стратегический менеджмент : Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2009. – 358 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузі і діяльності конкурентів. – К. : Основи, 1997. – 391 с.
5. Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. – М. : Архитектура-С, 2011. – 400 с.
6. Маркетинг в строительстве / Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М. : Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.
7. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В.Я. Лівшиц // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С. 63-65.
8. Чінкуляк Н.М. Формування оптимальної стратегії будівельної організації в умов невизначеності / Н.М. Чінкуляк, І.С. Вода // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 83-87.