

DOI: [10.32702/2307-2156-2018.12.24](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2018.12.24)

УДК: 351; 339.5:339,138; 658

*О. А. Марушева,
канд. юридичних наук, здобувач наукового ступеня доктора наук з державного управління,
Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ ВІДНОСИНАМИ У БУДІВНИЦТВІ

*О. А. Marusheva
PhD in Law, Doctoral research scholar of the Department of Public Administration;
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv*

SOME ASPECTS OF THE MARKETING SYSTEMS IN THE ADMINISTRATION OF SOCIO-ECONOMIC RELATIONS IN CONSTRUCTION

Обґрунтовано, що організаційно-економічне регулювання будівельної сфери є багатоаспектною, багатогранною системою інструментів і процесів впливу, що в реальній практиці використовують для ефективного розвитку будівельної галузі. Тільки на основі науково обґрунтованого, взаємопов'язаного, взаємодоповнюючого застосування різноманітних за змістом, спрямованістю інструментів можливе забезпечення поєднання вдалої реалізації нових проектів будівництва, з ефективним застосуванням передових технологій, новітніх будівельних матеріалів, виробів та конструкцій, що стануть підґрунтям створення умов, необхідних для інноваційного розвитку промисловості, освіти, медицини, а також створення умов комфортного проживання, взаємодії та співпраці громадян. Доведено, що застосування маркетингових концепцій в системі управління будівельною організацією передбачає управління всіма аспектами та етапами діяльності: від формування інвестиційної ідеї проекту та передпроектних розробок, а також архітектурних рішень до реалізації результату будівельного виробництва серед кінцевих споживачів.

Обґрунтовано, що будівельна галузь може забезпечити впровадження нових технологій у базових галузях економіки та у житлово-комунальному господарстві, зокрема, частково зняти соціальну напругу, забезпечивши будівництво житлового фонду, об'єктів інфраструктури, промислових підприємств, та сприяти створенню робочих місць.

Доведено, що розроблення концепції інформаційної прозорості, гласності як передумови ефективних комунікацій між будівельними фірмами та їхніми потенційними замовниками є актуальним продовженням дослідження перспектив регіонального розвитку в умовах децентралізації. Зазначено, що у ширшому розумінні категорія транспарентності характеризує наявність ефективних комунікацій та взаємодії між підприємством, з одного боку, та постачальниками, покупцями, місцевими органами влади, засобами масової інформації, громадськістю – з іншого. Концепція транспарентності полягає в якісно новому підході до формування маркетингової політики. Новизна визначається переходом від суто рекламного специфічного подання інформації цільовим аудиторіям до системного формування іміджу будівельної фірми на основі створення транспарентних внутрішнього та зовнішнього

середовищ бізнесу. Єдиним обмежувачем доступу до інформації є комерційна таємниця. Структурування масивів інформації з обмеженим доступом з метою забезпечення економічної безпеки компанії-підрядника – це тема для окремих системних досліджень.

It is founded that organizational and economic regulation of the construction sector is a multiple, multifaceted system of tools and processes of influence, which in practice is used for the effective development of the construction industry. Only on the basis of scientifically substantiated, interconnected, complementary application of various content and orientation of the instruments it is possible to ensure a combination of successful implementation of new construction projects, with the effective application of advanced technologies, new constructional materials, products and building construction, which will become the basis for creating the conditions which are necessary for innovation development of industry, education, medicine, as well as creating conditions for comfortable living, interaction and cooperation of citizens. It has been clearly shown that application of marketing concepts in the system of management of a building organization provides for management of all aspects and stages of activity: from the formation of the investment idea of the project and development of feasibility studies, as well as architectural solutions to the implementation of the result of the construction operations among end users. It is substantiated that the construction industry can provide introduction of new technologies in the basic branches of economy and in housing and communal services, in particular, to partially eliminate social tension, providing housing, infrastructure, industrial enterprises and promoting job creation.

It is proved that the development of the concept of informational transparency, publicity as the preconditions for effective communication between construction companies and their potential customers is an important continuation of the study of the prospects of regional development in conditions of decentralization. It is noted that in the broader sense, the category of transparency characterizes the existence of effective communications and interaction between the enterprise, on the one hand, and suppliers, buyers, local authorities, the media, and the public on the other. The concept of transparency lies in a qualitatively new approach to the formation of marketing policies. Novelty is determined by the transition from a purely advertising specific presentation of information to target audiences to systematically shape the image of a construction firm based on the creation of a transparent internal and external business environment. The only limiting access to information is a commercial secret. Structuring of arrays of restricted information to ensure the economic security of a contractor company is a topic for individual system studies.

Ключові слова: державне управління; соціально-економічні відносини в будівництві; маркетингові концепції.

Keywords: public administration; socio-economic relations in construction; marketing conceptions.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Будівельна галузь значною мірою впливає на розвиток економіки країни в цілому, формуючи попит підприємств суміжних галузей, забезпечуючи створення та відновлення основних фондів. Цей вид господарської діяльності зумовлює розвиток та належне функціонування інфраструктури населених пунктів, виробничих потужностей підприємств, забезпечує матеріальні умови для дотримання соціальних стандартів та якості життя людей. Разом із тим будівельна сфера є вкрай чутливою до негативних економічних явищ (підприємства першими піддаються впливу кризових явищ та найдовший період часу перебувають під їх впливом). Тому будівельна галузь потребує проведення виваженої державної політики, спрямованої на її підтримку.

У той самий час запровадження гармонічного законодавчого регулювання у будівельній сфері значною мірою знижує трансакційні витрати всіх учасників ринку будівельних робіт, не потребує значного вкладення державних коштів, отже, є одним із перспективних господарсько-правових засобів оптимізації будівництва в Україні [1].

У зв'язку з подальшим поглибленням трансформаційних процесів ринкового характеру в економіці України останнім часом значно зросли потреби держави, територіальних громад і суб'єктів господарювання державної й комунальної власності в будівництві об'єктів як виробничого та інфраструктурного, так і невиробничого (соціального) призначення. Зважаючи на те, що будівництво є базовою галуззю економіки країни,

питома вага підрядних відносин, тобто відносин із будівництва, виконання проектних робіт, виконання монтажних та інших робіт серед господарських відносин є значною. На відміну від інших галузей матеріального виробництва, кінцевим продуктом будівельної діяльності є об'єкти будівництва, які, крім високої матеріальної цінності й економічного ефекту, найчастіше також мають соціальну цінність [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження у сфері державного регулювання галузей економіки, зокрема будівництва, а також питання управління в будівельному комплексі досліджували: Ю. С. Асєєв, М.Г. Бархін, М.В. Болдуєв, Є.Ю. Гнатченко, Г.М. Гребньов, М.В. Гронська, Н.О. Іксарова, В. Г. Євтеєва, А.В. Ключник, О.М. Кондрашов, М.А. Латинін, І.Л. Литовченко, С.В. Майборода, С.В. Майстро, І.Н. Миронець, З.В. Мойсеєнко, З.О. Надюк, О.М. Непомнящий, С.А. Нестеренко, В.М. Огаренко, В.Г. Олюха, Г.Й. Фільварова, Д.Н. Яблонський та інші українські вчені.

В їх роботах розглянуто сутність управління в будівельній галузі, чинники впливу та механізми управління, в тому числі, безпосередньо діяльністю, створенням служб у будівництві, діяльністю, спрямованою на підвищення конкурентоспроможності, тощо. Проте вивчення досвіду розвитку суб'єктів господарювання будівництва не вирішує завдання розроблення універсального, простого у використанні інструментарію щодо розвитку управління як на будівельних підприємствах, так і галузі в цілому.

Формулювання цілей статті (постановка завдання): аналіз деяких аспектів систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами в будівництві.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Передові технології системи маркетингу в будівельній індустрії розвиваються повільніше, ніж у інших секторах економіки. Це викликано складністю і різноманіттям комерційних зв'язків між замовниками, генпідрядниками, субпідрядниками, логістичними провайдерами, проектувальниками, інвесторами. Формування й використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має велике теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання, оскільки дає змогу вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання й утримання конкурентних позицій галузі на ринку.

Отже, розроблення концепції управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств з орієнтацією на холистичність (цілісність) виступає достатньо вагомим та актуальним завданням.

Провідною ідеєю концепції холистично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств виступає цілісність системи управління господарською діяльністю та системи управління маркетинговою діяльністю з орієнтацією на три основних складника:

- економічний (рентабельність, результативність, прибутковість);
- соціальний (задоволення потреб споживачів, відповідність продукції запитам клієнтів, справедлива оплата праці персоналу);
- інституціональний (загальнолюдські цінності, традиції, репутація, віддзеркалення цінностей та інтересів суспільства, відповідальність за збереження здоров'я людини та оточуючого середовища тощо) [11].

Концепція ґрунтується на системному підході до реалізації управлінських функцій загального (визначення цілей та орієнтирів, прогнозування, планування, організація, координація, мотивація, облік, контроль) та спеціального (економічного, соціального, кадрового, технічного, технологічного) характеру в розрізі маркетингових складників (дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, будівельне виробництво (надання послуг), ціноутворення, дистрибуцію, просування, продаж, зворотний зв'язок зі споживачем, урахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників мікро – та макросередовища).

Холистичність (цілісність) передбачає врахування впливу системи факторів маркетингового середовища, інтересів внутрішніх та зовнішніх контактних аудиторій конкретного підприємства з одночасною інтеграцією маркетингу в управлінську та господарську діяльність. Маркетингове середовище у будівельній галузі складається з макросередовища – факторів, що опосередковано впливають на будівельне виробництво та його маркетингову діяльність, а саме – економічних, політико-правових, демографічних, природно-екологічних, техніко-технологічних, культурних, а також із мікросередовища – контактної аудиторії підприємства, постачальників, покупців, посередників, конкурентів, що безпосередньо впливають на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання будівництва [12].

Головною цінністю концепції виступає людина (споживач, персонал, суспільство у цілому). Холистично-орієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств забезпечує:

- прийняття маркетингових принципів усіма робітниками організації;
- розроблення маркетингових заходів та складання інтегрованої маркетингової програми щодо створення, просування та представлення цінності покупцям;
- практику побудови довгострокового взаємовигідного співробітництва з ключовими ринковими партнерами для встановлення довгострокових привілейованих відносин;
- розуміння етичного, екологічного, правового та соціального контекстів маркетингових заходів та програм.

Під прозорістю економічних суб'єктів прийнято розуміти інформаційну прозорість (від англ. transparent – прозорий) або гласність, публічність середовища, в якому знаходиться суб'єкт та надає всім зацікавленим сторонам необхідну їм для прийняття раціональних рішень інформацію у відкритій, повній, своєчасній і зрозумілій формі [14].

Концепція прозорості як складова системи маркетингу будівельного підприємства визначає вектор розвитку і реалізації його потенціалу і дозволяє поступово вирішувати дві взаємообумовлені задачі: по-перше, в оптимальні терміни сприяти завершенню процесу відновлення житлового та виробничого фондів країни, що сформує передумови для зниження соціальної напруги; по-друге, будівельна галузь може стати системоутворюючою і високоприбутковою в структурі економіки країни [15].

Концепцію прозорості бізнесу необхідно розглядати не тільки з точки зору інтересів будівельних підприємств, а й з позицій державного управління.

Прозорість має бути основою позиціонування нерухомості та будівельної продукції на ринку. У практиці маркетингу, як відомо, розрізняють реальне і оціночне позиціонування. Реальне – це ретроспективний аналіз продажів, оціночне – це прогноз. Якщо реальне позиціонування враховує не всі об'єктивні чинники або базується на неточній інформації, то й оціночний прогноз не може бути об'єктивним. При цьому серед чинників, що визначають позицію нерухомості та будівельної продукції на ринку, – не тільки ціна, якість, естетичність, екологічність, але й імідж фірми, який багато в чому залежить від прозорості і відкритості. Функціонування кластера як контуру управління передбачає достовірність і повноту інформації, наданої учасниками кластера один одному і зовнішнім користувачам. Прозорість бізнесу індукує формування синергетичного та мультиплікативного ефектів у даній сфері [16, 17].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вважаємо за доцільне створення та забезпечення функціонування за умов державної підтримки організаційно-економічної концепції розвитку будівельної сфери зі створення організаційних структур, що сприяють і поширюють інновації.

Визначено концепцію цілісності (цілісності), що ґрунтується на системному підході до реалізації управлінських функцій як загального так і спеціального характеру в розрізі маркетингових складників, що передбачає врахування впливу системи факторів маркетингового середовища, інтересів внутрішніх та зовнішніх контактних аудиторій конкретного підприємства з одночасною інтеграцією маркетингу в управлінську та господарську діяльність. Впровадження даної концепції в будівельній галузі призведе до появи якісного та більш результативного процесу управління.

Окреслено концепцію прозорості (інформаційної прозорості), що передбачає застосування якісно нового підходу до формування маркетингової політики, перехід від суто рекламного специфічного подання інформації цільовим аудиторіям до системного формування іміджу будівельної фірми на основі створення прозорих внутрішнього та зовнішнього середовищ бізнесу. Визначено, що впровадження концепції прозорості, як передумови ефективних комунікацій між будівельними фірмами, проектними організаціями, потенційними замовниками будівництва, споживачами та іншими суб'єктами будівельної галузі є актуальним питанням в контексті перспектив регіонального розвитку в умовах децентралізації.

Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних підприємств застосування маркетингових концепцій в системі управління будівельною організацією, де господарська діяльність здійснюється в умовах жорсткої конкуренції. Можливості перевершити конкурентів значною мірою будуть підвищуватися у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Вибір складових певної маркетингової системи та конкретних напрямів маркетингової концепції залежить від профілю конкретної будівельної організації та від стратегічних цілей її розвитку.

Література.

1. Олюха В. Г. Оптимізація капітального будівництва: господарсько-правові проблеми [текст] монографія / В. Г. Олюха. – Київ: Центр учбової літератури, 2014 р. 302 с. – с. 150\
2. Миронець І. Н. Теоретичні основи адміністративно-правового регулювання у сфері будівництва /І.Н. Миронець // Віче. – 2010. – № 2. – 55 с. – с.12
3. Гнатченко Є.Ю., Гайко Ю.І. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі. Глобальні та національні проблеми економ. 2015. Вип. 4. С. 334. – с.215
4. Гребньов Г. М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств / Г. М. Гребньов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2014. - № 11. -. 400 с. – с.121
5. Гронська М. В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. Економіка та держава. 2014. № 9. 30 с. – с.5
6. Іксарова Н. О. Особливості формування системи маркетингового управління на підприємствах будівельного комплексу на етапі посткризового розвитку. Економічний простір. 2014. № 84. 156 с. – с.102
7. Євтєєва В. Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України. Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243>
8. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Науковий вісник УЖНУ. 2017. Вип. 14., 141 с. – с.22
9. Литовченко І.Л. Горизонти революції 4,0: маркетингова діяльність строительных предприятий. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 25.. 163 с. – с.58

10. Нестеренко С. А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (економічні науки); за ред. Л. В. Синяєвої. Мелітополь: Люкс, 2017. № 1(32). 77 с. – с.44
11. Селезньова О.О. Система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2014. Вип. 26. 355 с. – с.145
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; пер. с англ.; 5-е европейское издание. Москва: Вильямс, 2013. 752 с. – с.358
13. Дерій Ж. В., Завгородня Н. В. Транспарентність інноваційної діяльності як необхідна умова існування та розвитку харчової промисловості України. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2016. Вип. 2 (47). Т 2.267 с. – с.164
14. Гнатченко Є. Ю., Дріль Н. В. Маркетингова стратегія підприємств будівельного комплексу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Вип. 7, ч. 2. 164 с. – с.75
15. Гребеньов Г. М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 333 с. – с.114
16. Державно-громадська комунікація як об'єкт наукового дослідження в Україні / І. В. Чаплай. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018.— с. Біблогр. : — с. 386.

References.

1. Oliukha, V. H. (2014), *Optymizatsiia kapitalnoho budivnytstva: hospodarsko-pravovi problemy* [Optimization of capital construction: economic and legal problems], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine, p. 150.
2. Myronets, I. N. (2010), “Theoretical foundations of administrative-legal regulation in the field of construction”, *Viche*, vol. 2, p.12.
3. Hnatchenko, Ye.Yu. and Haiko, Yu.I. (2015), “Management of marketing activity of the building industry”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonom*, vol. 4, p.215
4. Hrebnov, H. M. (2014), “Formation of directions for increasing the efficiency of the marketing mechanism for managing the competitiveness of construction enterprises”, *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, vol. 11, p.121
5. Gronska M. V. (2014), “Features of the marketing work in the building enterprise”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 28-30.
6. Iksarova, N. O. (2014), “Features of the formation of the system of marketing management at the enterprises of the building complex at the stage of post-crisis development”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 84, p.102.
7. Yevtieieva, V. H. (2013), “Marketing as a tool for improving konkuretospromozhnosti construction enterprises in the housing Ukraine”, *Efektivna ekonomika*, vol. 8, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243>
8. Kliuchnyk, A. V. (2017), “Distinctive features of management of marketing activity of construction enterprises”, *Naukovyi visnyk UzhNU*, vol. 14., p.22.
9. Lytovchenko Y.L. (2017), “Revolution 4.0 horizons: construction companies marketing activities”, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky»*, vol. 25, p.58.
10. Nesterenko, S. A. (2017), “Formation of a management system for marketing activities of construction enterprises”, *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, vol. 1(32), p.44.
11. Seleznova, O.O. (2014), “System of management of marketing activity of construction enterprises. Scientific works of the Kirovohrad National Technical University”, *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 26, p.145.
12. Kotler, F. Armstrong, G. Vong, V. and Sonders. Dzh. (2013), *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], 5th. Ed., Vil'jams, Moscow, Russia, P. 752.
13. Derii, Zh. V. amd Zavhorodnia, N. V. (2016), “Transparency of innovation activity as a necessary condition for the existence and development of the food industry in Ukraine”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii Ekonomika*, vol. 2 (47), issue 2, p.164.
14. Hnatchenko, Ye. Yu. and Dril, N. V. (2014), “Marketing strategy of the enterprises of the building complex”, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky*, vol. 7, part. 2, p.75.
15. Hrebenov, H. M. “Formation of directions for increasing the efficiency of the marketing mechanism for managing the competitiveness of construction enterprises”, *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, p.114.
16. Chaplai, I. V. (2018), *Derzhavno-hromadska komunikatsiia yak obiekt naukovooho doslidzhennia v Ukraini* [Public Communication as an Object of Scientific Research in Ukraine], DP «Vyd. dim «Personal», Kyiv, Ukraine, p. 386.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2018 р.