- забезпечувати більш ефективну і продуктивну роботу всіх учасників ІБП, завдяки виробленню кращих поведінкових принципів менеджменту;
- виконувати більшу кількість проектів за той же час, за рахунок оптимізації розподілу ресурсів;
- підвищувати конкурентоспроможність підприємства за рахунок якісної реалізації ІБП.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Информационный менеджмент: Учебник / Под ред. проф. Н.М. Абдикеева – М.: ИНФРА-М, 2010. – 400 с.
2. Основы профессиональных знаний и национальные требования к компетентности (НТК) специалистов по управлению проектами. – М.: Проектная практика, 2010. – 256 с.
3. ICB – IPMA Competentence Baseline, Version 3.0 International Project Management Association, 2006. – 199 p.
4. Конарева Л. А. Управление качеством продукции в промышленности США. / Л. А. Конарева – М.: Наука, 2005. – 255 с.
5. Кучма О.А., Сологуб И. А. Моделирование организационных структур управления инвестиционными строительными проектами / О. А. Кучма, И. А. Сологуб/ Вісник національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Серія: стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. – Х.: НТУ«ХПІ». – 2016. – № 2 (1 174). – с. 72–74
6. Закон України «Про архітектурну діяльність» від 20.05.1999 р., № 687-XIV.
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про авторський та технічний нагляд під час будівництва об'єкта архітектури» від 11.07.2007 р., №903.
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання виконання підготовчих і будівельних робіт» від 13.04 2011 р. N 466.
9. ДСТУ-Н Б А.2.2-11:2014 Руководство по проведению авторского надзора за строительством.
10. Безверхнюк Т.М. Проектно-орієнтований підхід як нова філософія організації управління державними програмами і проектами / Т.М. Безверхнюк // Науковий вісник Академії муніципального управління: збірник наукових праць. – Серія «управління». – Вип. 3/2011. – Київ. – Академія муніципального управління, 2011. – С. 17-24.
11. Креативные технологии управления проектами и программами: Монография / Бушуев С.Д., Бушуева Н.С., Бабаев И.А. и др. – К.: «Саммит-Книга», 2010. – 768 с.
12. Кучма О.О., Таганчін О.О. Ефективність впровадження нової організаційної структури управління інвестиційними проектами в житловому будівництві // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып.75. – К.: Техніка, 2007. – С.301-307.

УДК 69.051

Новобранов В.М., Жилякова Г.С.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ НА ЕВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Перш ніж прийняти рішення про стратегію виходу на західний (європейський) ринок, підприємець повинний провести маркетингові дослідження, тобто зібрати інформацію:

-про структуру, обсяг і очікувану вигідність потенційних ринків;

-про характеристику місць, у яких покупців воліють купувати той чи інший товар;

-про характеристику фірм-конкурентів, що вже працюють на цьому ринку;

-об бізнес-методах, прийнятих у різних країнах заходу;

-про регіони, у яких найпростіше почати збут;

-про рівень логістики та зміст логістичного ланцюгу.

Звичайно проведення дослідження ринку повинне відповісти на наступні питання:

1)як швидко розширюється ринок будівельних конструкцій і матеріалів з яких типів покупців він складається?;

2)який рівень місцевої економіки, чи стабільний ринок;

3)як багато мається конкурентів, які сильні і слабкі їх сторони;

4)як розвита ділова інфраструктура;

5) чи задовольняють вітчизняні підприємства логістична складова постачання та збереження продукції;

6)чи є потенційні торговці, які згідні продавати продукцію підприємств будівельної галузі України:

Відповідь на ці питання можна одержати з різних опублікованих джерел, інформаційної мережі (Internet),однак глибоке дослідження вимагає залучення спеціальних дослідницьких (маркетингових) агентств.

Після маркетингових досліджень прийняття рішення щодо проникнення на європейський ринок, чи почати спільну роботу з західним партнером у своїй країні, необхідно вибрати спосіб для досягнення мети.

Основними способами є:

1) експорт(імпорт);

2) спільна підприємницька діяльність;

3) пряме інвестування за рубіж;

Кожна наступна позиція в даному переліку вимагає прийняття великого обсягу зобов'язань і більш великий ризик, чим попередня, однак обіцяє і великі прибутки.

1. Експорт-імпорт.

Цей спосіб припускає простий продаж товарів в західному чи іншому партнеру на оборот- покупку.

Даний спосіб можливо розділити на нерегулярний імпорт або(експорт).

Нерегулярний експорт- пасивний рівень вступу на західний ринок зі своєю продукцією, коли фірма час від часу експортує дрібні партії товару, а продаючи їхнім місцевим оптовикам («човникова комерція»).

Активний експорт має місце в тих випадках, коли фірма задається метою розширити свої експертні операції на конкретному ринку.

2. Спільна підприємницька діяльність. Формується партнерство, у результаті якого за рубежом виробляються продуктивні потужності.

Від прямого інвестування цю діяльність відрізняє те, що в країні- партнері формується об'єднання з якою- небудь місцевою організацією.

Найбільш поширені наступні типи потрібних структур:

- Відкриття представництва торгівлі в західній країні;

- Ліцензування - це один з найбільш простих шляхів залучення виробника в міжнародний маркетинг. Недолік в тім, що потрібно поділятися прибутком.

3 Прямий поштовий продаж – виконується шляхом поштового розширення рекламної продукції чи літератури за допомогою відомих фірм, що можуть уключити вашу продукцію в каталоги для поштового розсилання товарів. Недоліки-витрати часу і засобів на печатку і поширення каталогу.

4. Залучення агентів і дистриб'юторів. Це самий популярний спосіб просування товарів на незнайомий ринок.

5 Спільні підприємства. Організуються по економічних чи політичних розуміннях. У фірми може бракувати ресурсів і спільне володіння є умова допуска на ринок своєї країни.

6. Пряме інвестування.

Фірма, розміщаючи підприємства за кордоном, може заощаджувати засобу за рахунок більш дешевої робочої сили, більш дешевої сировини, за рахунок пільг, скорочення логістичних витрат та інш. Головне тут в тім, що фірма зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями.

Для того, щоб успішно співпрацювати з західними партнерами, підприємцям України уже на стадії переговорів необхідно розуміти і врахувати мотивацію і стратегію західних компаній-потенційних партнерів.

Стратегія корпорацій звичайно ґрунтується на просуванні товарів чи аналізу ринку, на впроваджуванні технології чи капіталу. Виконуючи самостійну попередню оцінку комерційної пропозиції , необхідно продумати те, які стратегії вона повинна задовольняти.

Розрізняють основні наступні стратегії:

1)стратегія, заснована на просуванні товару;

2)стратегія, заснована на просуванні на ринок;

3)стратегія, заснована на використанні нових технологій;

4)стратегія, заснована на інвестиціях;

Інформацію про потенційну фірму-партнера можна одержати з наступних офіційних джерел: торгового регістра і щорічного звіту фірми.

У торговий регістр більшості європейських країн вносяться наступні дані про фірми:

1)назва; 2)дата заснування; 3)дата реєстрації; 4)юридичний статус; 5) місце знаходження; 6)юридична адреса; 7) основний капітал; 8)предмет діяльності; 9) особи, що мають право підпису; 10)дані про наявність офіційної публікації даних про фірму.

Найповніша офіційно доступна інформація про діяльність і поточне положення фірми міститься в щорічному звіті, що публікується нею.

Чотирма основними ринками збуту Західної Європи е: Німеччина, Франція, Італія і Великобританія.

Однак для підприємств України найбільш привабливими є ринки держав, які були раніше у складі СРСР.

Це ті західні країни, які мають високий рівень економічного розвитку і являють собою привабливий ринок для підприємств України.

Вибір партнерів для діяльності в будівельної галузі має специфічні вимоги, але існують загальні принципи, що застосовні до більшості ситуацій.

Насамперед дуже важливо, щоб обрана фірма мала досвідчений персонал, що знає особливості роботи на своєму ринку.

Передбачуваний партнер повинен мати можливість виконати дослідження місцевого ринку, знати особливості роботи з місцевими банками, фірмами і консультантами.

Очевидно, що партнер повинний мати ресурси (штат співробітників, парк машин і механізмів, кваліфікований управлінський персонал та інш.)достатні для того, щоб співробітничати в рішенні спільних завдань. Ідеальні партнери повинні доповнювати один одного на протязі всього логістичного ланцюга.

Пошук партнера містить у собі наступні кроки:

1.Пропозиція про співробітництво.

Для цього підприємство заповнює форму, що містить загальну інформацію про фірму: опис комерційної, технічної чи фінансової пропозиції (близько 100 слів); перелік кодів країни, у яких хоче знайти партнерів для бізнесу.

2.Реклама.

3. Поширення реклами.

4. Детальна інформація про фірму.

Життєвий цикл пропозиції обмежений шістьма місяцями.

Критеріями для остаточного вибору партнера звичайно є:

1.Спільна зацікавленість партнера в спільній діяльності.

2. Здатність партнера зрозуміти мету і проблеми фірми.

3. Впевненість у тім, що співробітництво з фірмою не перевантажить співробітників компаній партнера.

4. Можливість оперативного спілкування й обміну інформацією.

5. Відповідність рівня й обсягу можливого співробітництва запитам і побажанням підприємства.

6. Порівнянність мотивації для співробітництва.

Комісією Європейського співтовариства організований Європейський центр по діловому співробітництву(ЕЦДС)

Він робить допомогу в пошуку закордонних партнерів машин і середнім підприємствам з метою сприяння економічному зросту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дойл Д. Как создать предприятие. Руководство для менеджеров, викладачів, економічних слубж. - Таллин, 1999. - 101с.

2. Хойер В. Как делать бизнес в Европе.-М.: Прогресс, 1996 - 253 с.
3. Розенберг М.Г. Международная купля продажа товаров. - М.: Юридическая литература, 1995 - 387 с.
4. Савенков В.А., Федорова Е.А., Белоцерковавский В.Н. Организация внешнеэкономической деятельности на предприятии. - Тула: Аналитический инжиниринг центр, 2002 - 494 с.
5. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 2010 - 128 с.

УДК 72.01

Руденко А.И.
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

ПОЛИЦЕНТРИЧЕСКИЙ ГОРОД

До XVIII в. предпосылок к развитию полицентризма не возникало — в период постоянных войн город понимался, прежде всего, как крепость, и даже с последующим исключением военных функций оставался сжатым, компактным, окруженным стенами, жестко контролируемым изнутри поселением.

От центра к окраинам — главный принцип развития практически всех старых городов. Разрастание шло радиально — от центра (крепости, ратуши, торговой площади) к окраинам, а кольцо крепостных стен обеспечивало наилучшую защиту от нападений. Этот принцип оставался неизменным в Индии, Китае, Египте, Древней Греции, Римской империи, средневековой Европе, Америке.

В последние 100 лет стремительный рост и качественные изменения в развитии мегаполисов привели к тому, что моноцентрическая модель организации городского пространства стала угнетающе неудобной. Города стали физически несоразмерны масштабам человека, который больше не в состоянии добраться за разумное время – пешком, на автомобиле или общественном транспорте – из пункта А в пункт Б. С другой стороны, центричность городов обязывает жителей тратить несколько часов в день на дорогу к месту приложения труда и обратно. «Эти два упирающиеся друг в друга вектора – приговор моноцентрической системе» [7]. И причина нерушимости городского моноцентризма на сегодня одна — способ акцентировать незыблемость господства правящей элиты, окруженной великолепием городского центра в противовес убогости спальных районов [6].

В последнее время начала стихийно развиваться новая модель организации мегаполисов — так называемый общественно-деловой полицентризм, когда вне официального центра города формируются субцентры: локации в городской среде, по функциональному составу и средовой притягательности сопоставимые с центром города [4] Этот процесс нуждается в определенном контроле и прогнозировании, что предполагает изучения конкретных случаев.

Субцентры должны представлять собой выразительную, насыщенную архитектурную (объемно-пространственную и функциональную) среду. В то же время часто, но стихийно и разрозненно вводимые в городскую ткань общественно-деловые объекты в районах массовой застройки, не создают прецедента для формирования городского полицентризма – город засоряется, устоявшаяся моноцентрическая планировочная структура сохраняется, безальтернативным по функционально-рекреационным параметрам остается единый городской центр, продолжают множиться суточные миграции населения и т.д.

Полицентрическая схема мегаполиса – один из аспектов концепции нового урбанизма – движения, возникшего в США 1980-х. Основная идея движения заключа-