

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 332.1:330.101

Ажаман І.А.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТА ЦИВІЛЬНОГО БУДІВНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Стаття присвячена розробці пропозицій щодо формування маркетингової стратегії, яка дозволить здійснювати збалансований розвиток промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості для створення високоякісних умов життя на селі і ведення ефективної господарської діяльності, а також сприятиме підвищенню іміджу і рівню соціально-економічного розвитку сільських територій. В роботі обґрунтовано необхідність використання маркетингових стратегій до розвитку будівництва в сільській місцевості. Наведено авторське визначення поняття «маркетингова стратегія розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості». Визначено чинники, які необхідно враховувати при розробці маркетингової стратегії розвитку будівництва. Визначені етапи процесу розробки та реалізації маркетингової стратегії розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості.

Ключові слова: маркетингова стратегія, процес, розвиток будівництва, промислове та цивільне будівництво, сільська місцевість, чинники.

Ажаман И.А. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО И ГРАЖДАНСКОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Статья посвящена разработке предложений по формированию маркетинговой стратегии, которая позволит осуществлять сбалансированное развитие промышленного и гражданского строительства в сельской местности для создания высококачественных условий жизни на селе и ведения эффективной хозяйственной деятельности, а также будет способствовать повышению имиджа и уровня социально-экономического развития сельских территорий. В работе обоснована необходимость использования маркетинговых стратегий к развитию строительства в сельской местности. Приведено авторское определение понятию «маркетинговая стратегия развития промышленного и гражданского строительства в сельской местности». Определены факторы, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии развития строительства. Определены этапы процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии развития промышленного и гражданского строительства в сельской местности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, процесс, развитие строительства, промышленное и гражданское строительство, сельская местность, факторы.

Azhaman I.A. MARKETING STRATEGY OF INDUSTRIAL AND CIVIL BUILDING IN RURAL AREAS

This article is devoted to the development of proposals to build a marketing strategy that will allow for a balanced development of industrial and civil building in rural areas to create high-quality living conditions in rural areas and maintaining sound economic performance, but also will enhance the image and level of socio-economic development of rural areas. In this paper, the need to use marketing strategies to the development of building in rural areas was justified. Copyright definition of «marketing strategy is the development of industrial and civil construction in the countryside» is represented. Factors that should be considered in the formation of marketing strategy development construction defined. Stages in the process of development and implementation of marketing strategy development of industrial and civil construction in rural areas are presented.

Keywords: marketing strategy, process, development of construction, industrial and civil building, rural areas, factors.

Постановка проблеми. Сучасний стан сільської місцевості потребує реалізації комплексу заходів, направлених на підвищення її привабливості як місця постійного проживання, так і для ведення виробничо-комерційної діяльності. Для цього актуальним стає розвиток будівництва, що дозволить: створити якісні умови для сільських мешканців; реконструювати та розбудувати інженерно-технічну інфраструктуру сільських поселень, зокрема мереж водопостачання і водовідведення, зв'язку; вести в експлуатацію споруди виробничого, обслуговуючого та допоміжного характеру для ведення господарської діяльності з використанням сучасних технологій. Проте таке будівництво повинно одночасно відповідати вимогам індивідуальних замовників споруд, мати мінімальний негативний вплив на оточуюче середовище та не входити в протиріччя (не наносити шкоди) з загальними потребами місцевої

громади та суспільства в цілому. Для цього розвиток будівництва пропонується здійснювати на засадах маркетингу, відповідно до маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання розробки і реалізації маркетингової стратегії висвітлюються в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених. Сутність та поняття маркетингових стратегій, їх види вивчали Ф. Котлер, Г. Ассель. Серед вітчизняних вчених відмічимо О.П. Панкрухіна, А.Ф. Іонова, Т.І. Лук'янца [1-5]. Використання маркетингового підходу у розвитку сільської місцевості та сільського господарства присвятили увагу М.П. Сахацький, В.П. Радченко, Ю.А. Ципкін [6-8]. Проте в науковій літературі не приділено уваги питанню використання маркетингових стратегій щодо розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості. Враховуючи об'єктивну необхідність розвитку будівництва

на умовах задоволення потреб не тільки окремих потенційних забудовників, а й сприяння вирішенню проблем сільських громад в цілому, формуванню позитивного іміджу сільської місцевості, застосування маркетингових стратегій є одним з основних кроків досягнення таких цілей.

Постановка завдання. Метою статті є розробка пропозицій щодо формування маркетингової стратегії, яка дозволить здійснювати збалансований розвиток промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості для створення високоякісних умов життя на селі і ведення ефективної господарської діяльності, а також сприятиме підвищенню іміджу і рівню соціально-економічного розвитку сільських територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній науковій літературі не сформовано єдиного поняття «маркетингова стратегія». В загальному розумінні вона розглядається як сукупність дій для досягнення поставлених цілей. Так, О.П. Панкрухін визначає, що це «...втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності» [1]. Ф. Котлер зазначає, що стратегія маркетингу є раціональною, логічною побудовою, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі [2]. А.Ф. Іонова відзначила, що маркетингова стратегія «...розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [3, с. 271].

У більш вузькому розумінні «маркетингова стратегія» відповідає на питання? з використанням яких стратегій або «Як?» можливе досягнення поставлених цілей. Так, Т.І. Лук'янець зазначає, що стратегія маркетингу складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [4]. Г. Ассель вказує, що це – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі [5].

В свою чергу, Г. Міцберг розглядає стратегію з таких 5 позицій [9, с. 30]:

1. Стратегія як план – свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну та структурну послідовність подій;

2. Стратегія як хитрість – представляє собою специфічну програму, тактику чи маневр для того, щоб випередити конкурентів;

3. Стратегія як модель – під нею можна розуміти певну послідовність в поведінці, їй можна знайти раціоналістичне пояснення;

4. Стратегія як позиція – відноситься до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, в більш широкому стратегічному контексті позиціонування представляє собою рівновагу між організацією та тим середовищем, де вона веде господарчу діяльність;

5. Стратегія як перспектива – тут мова йде про перспективу з позицій компанії чи корпоративне уявлення про навколишнє середовище, в такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей компанії, підходів, корпоративного духу та поглядів.

Узагальнюючи все вищезазначене нами, пропонується визначати *маркетингову стратегію розвитку промислового та цивільного будівництва в сіль-*

ській місцевості як логічно побудований комплекс дій, процес, що базується на дослідженні сучасного стану розвитку будівництва, сільських територій та суб'єктів, які мешкають і ведуть виробничо-комерційну діяльність на селі та дозволяє досягти маркетингові цілі – забезпечити формування позитивного іміджу села як місця з високим рівнем благоустрою територій, якісними умовами життя населення та придатного для ведення ефективної виробничо-комерційної діяльності шляхом здійснення збалансованого та науково-обґрунтованого будівництва об'єктів промислового та цивільного призначення.

У результаті формування маркетингової стратегії розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості будуть отримані відповіді на такі запитання:

- які будівельні послуги, об'єкти та матеріали користуються попитом, який ціновий діапазон (в структурному виразі) прийнятний для потенційних замовників проектів будівництва;

- хто є потенційним замовником будівельних послуг та матеріалів – є можливість побудови «портрету покупця» в розрізі окремих видів споруд (житлового, виробничого, обслуговуючого та іншого призначення), їх якісних та кількісних характеристик, регіонів, осіб, які є потенційними замовниками (фізичні, юридичні);

- які важелі є найбільш впливовими для прийняття рішення щодо будівництва будівель та споруд;

- які умови необхідно створити для активізації будівельної діяльності в сільській місцевості;

- які методи, через які канали і в яких обсягах справлятимуть вплив на потенційних забудовників та забезпечать прийняття позитивного рішення про будівництво;

- які будівельні послуги, щодо обслуговування будівель і споруд, користуються попитом в сільській місцевості і на які він може зростати, бути сформований;

- який очікуваний результат від активізації будівельної діяльності для користувачів будівельної продукції і послуг, сільської місцевості, будівельних компаній.

Основна мета (призначення) маркетингової стратегії полягає в узгодженні цілей щодо зведення будівель і споруд сільськими мешканцями, господарюючими суб'єктами на селі з їх можливостями, техніко-технологічними можливостями галузі будівництва, а також інтересами інших сільських суб'єктів, регіону, галузей господарювання в цілому. Маркетингова стратегія розвитку будівництва в сільській місцевості є складовою загальнодержавної стратегії розвитку, а тому повинна бути узгоджена з нею щодо напрямків та тенденцій. Тому при розробці маркетингової стратегії розвитку будівництва необхідно враховувати наступні чинники:

- загальні напрямки, пріоритети розвитку держави, регіонів тощо;

- законодавчо-нормативне забезпечення розвитку будівництва, сільських територій – будівельні стандарти, норми; програми підтримки розвитку регіонів, розвитку села та інше;

- соціально-економічний стан розвитку держави, територій, регіонів, сільських поселень;

- демографічний стан сільських територій, щільність населення, міграційні процеси, рівень народжуваності та смертності;

- природні, культурні особливості сільських територій;

- рівень розвитку галузі будівництва та техніко-

технологічний рівень фірм, що працюють в даній галузі;

– стан та динаміка попиту на об'єкти будівництва в розрізі їх видів;

– фінансові та інші можливості сільських жителів та господарюючих суб'єктів щодо самостійного ведення будівельної діяльності, залучення спеціалізованих організацій.

Процес розробки та реалізації маркетингової стратегії розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості передбачає реалізацію наступних етапів – рисунок 1.

Перший етап формування маркетингової стратегії розвитку будівництва на селі передбачає формування його головної мети і системи цілей. Такою метою нами бачиться забезпечення збалансованого розвитку промислового та цивільного будівництва на сільських територіях для створення якісних умов життя сільських мешканців у відповідності до світових соціальних стандартів та умов для ефективного ведення виробничо-комерційної діяльності господарюючих суб'єктів, направленої на виробництво конкурентоспроможної продукції та формування позитивного іміджу сільської місцевості та країни в цілому.

Другий етап включає в себе заходи щодо аналізу стану розвитку будівництва в сільській місцевості, попиту на споруди і будівлі а також зовнішнього і внутрішнього середовища. В процесі такого аналізу будуть отримані дані про рівень забезпеченості визначених сільських територій будівлями житлового, соціально-культурного, виробничого, обслуговуючого та інженерно-технічного аналізу. Кожне сільське поселення вирізняється своїми особливостями та потребує проведення першочергових заходів щодо будівництва споруд певного типу, а ґрунтовний аналіз допоможе визначити, які споруди і в яких сільських населених пунктах необхідно зводити в першу чергу. Також маркетингові дослідження дозволять визначити попит та його динаміку на будівельні послуги, матеріали.



Рис. 1. Етапи процесу розробки і реалізації маркетингової стратегії розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості

Дослідження зовнішнього середовища, а саме економічних, законодавчо-правових, політичних, демографічних, культурних та інших факторів дозволить визначити які можливості та загрози впливають на розвиток промислового та цивільного будівництва як

в цілому по країні, так і в конкретному сільському населеному пункті. Не менш важливе значення має дослідження стану розвитку галузі, а саме технологій, матеріально-технічного забезпечення, а також будівельних компаній, які здатні реалізувати будівельні проекти, надавати послуги з обслуговування споруд в сільській місцевості.

Під внутрішнім середовищем щодо розвитку будівництва нами розуміється фінансово-економічний стан, ресурсна база суб'єктів, які проживають або ведуть виробничо-комерційну діяльність в сільській місцевості. Тобто це сукупність сильних та слабких сторін суб'єктів, розміщених в сільському населеному пункті і які зацікавлені або потенційно можуть бути зацікавлені та замовляти будівельну продукцію, послуги і матеріали.

Відмітимо, що для забезпечення якості та ґрунтовності такого аналізу необхідне застосування сучасних методів, зокрема SWOT-аналізу (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз), SNW-аналізу (Strength (сильна сторона), Neutral (нейтральної сторона), Weakness (слабка сторона), PEST – аналізу (політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society), технологічних (Technology) аспектів), метод складання профілю середовища, метод зважування факторів зовнішнього середовища та інші.

Наступні етапи передбачають розробку загальної та функціональних маркетингових стратегій розвитку будівництва, враховуючи попередньо виявлені особливості сільської місцевості, суб'єктів, розміщених на сільських територіях, галузі будівництва. Наступними кроками є визначення строків реалізації стратегії та управління процесом реалізації маркетингової стратегії розвитку будівництва в сільській місцевості.

Основними складовими базової (загальної) стратегії розвитку будівництва в сільській місцевості є наступні.

Формування інформаційних баз даних, в яких накопичуватиметься інформація щодо: «пропозиції» будівельних послуг і матеріалів – компаній, які пропонують на ринок будівельні матеріали, розробляють та реалізують будівельні проекти, їх цінову політику; «попиту» – які об'єкти необхідно будувати в сільській місцевості, їх масштаби, призначення, основні вимоги, орієнтовний бюджет та інші; динаміки таких «попиту» та «пропозиції»; законодавчо-нормативне забезпечення розвитку будівництва в сільській місцевості. Такі бази даних повинні діяти на засадах вільного доступу всіх зацікавлених осіб та постійного оновлення.

Ще однією складовою є налагодження комунікацій між учасниками процесу розвитку будівництва в сільській місцевості. Виконання такого нами бачиться за рахунок створення місцевих об'єднань громадян, господарюючих сільських суб'єктів та інших організацій, в тому числі і представників органів влади, які зацікавлені в стабільному розвитку певної місцевості. До завдань таких об'єднань буде входити визначення пріоритетних напрямків будівництва для вирішення проблем сільської місцевості та встановлення взаємозв'язку між сторонами, здатними та зацікавленими в їх вирішенні.

Не менш важливе значення мають «представницькі заходи». До них відносяться інформаційна, соціальна реклама, інші, направлені на формування лояльного ставлення до сільської місцевості як місця проживання та працевлаштування. Реалізація таких заходів, в першу чергу, необхідно покласти та місцеві органи влади, так як саме вони обізнані в осо-

близькостях і принадах певних територій, а також в першочергових завданнях щодо їх розвитку шляхом будівництва.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетингова стратегія дозволить здійснювати збалансований розвиток промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості для створення високоякісних умов життя на селі і ведення ефективної господарської діяльності, а також сприятиме підвищенню іміджу і рівню соціально-економічного розвитку сільських територій. Основна мета (призначення) маркетингової стратегії полягає в узгодженні цілей щодо зведення будівель і споруд сільськими мешканцями, господарюючими суб'єктами на селі з їх можливостями, техніко-технологічними можливостями галузі будівництва, а також інтересами інших сільських суб'єктів, регіону, галузей господарювання в цілому. Маркетингова стратегія розвитку будівництва в сільській місцевості є складовою загальнодержавної стратегії розвитку, а тому повинна бути узгоджена з нею щодо напрямків та тенденцій. Тому при розробці маркетингової стратегії розвитку будівництва необхідно враховувати визначені в роботі чинники. Основними складовими базової (загальної) стратегії розвитку будівництва в сільській місцевості є формування інформаційної бази даних, налагодження комунікацій між учасниками процесу розвитку будівництва в сільській місцевості та «представницькі заходи», до яких відносяться ін-

формаційна, соціальна реклама, інші, направлені на формування лояльного ставлення до сільської місцевості як місця проживання та працевлаштування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. / Панкрухин А.П. – М. : ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. Е.М. Пеньковой / Котлер Ф. – Новосибирск : Наука, 1992. – 736 с.
3. Ионова А.Ф. Словарь терминов рыночной экономики / Ионова А.Ф., Комаров М.А., Максимов М.М.; Под ред. В.М. Питерского. – М.: Недра, 1994. – 336 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Ассэль Г. – М. : ИНФРА, 1999. – 804 с.
6. Радченко В.П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат: автореф. дис. на соискание степени докт. экон. наук: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В.П. Радченко – Ростов н/Д, 2011. – 60 с.
7. Сахацький М.П. Проблеми відродження сільського господарства / Сахацький М.П. – К. : ІАЕ, 2000. – 304 с.
8. Цыпкин Ю.А. Агрорекламинг в системе факторов эффективного хозяйствования: дис. на соискание степени докт. экон. наук: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Ю.А. Цыпкин – М., 1998. – 397 с.
9. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие. пер. с англ. под ред. проф. Ю.А. Цыпкина / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

УДК 338.244

Байдала В.В.

кандидат економічних наук, доцент, докторант

Національного університету біоресурсів і природокористування України

Бутенко В.М.

кандидат економічних наук, доцент

Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ

Стаття присвячена актуальним питанням переходу до біоекономіки, яка забезпечує баланс між інтересами економіки, суспільства та задачами збереження природного середовища у довгостроковій перспективі. Кластерний підхід, науково-технологічні платформи та соціальне партнерство оптимальним чином сприяють розвитку біоекономіки. Проаналізований досвід передових країн підтверджує наявність низки позитивних ефектів діяльності кластерних утворень. Запропоновано модель інноваційного територіального агробіотехнологічного кластеру. Представлено класифікацію позитивних економічних, соціальних та екологічних ефектів функціонування агробіокластеру.

Ключові слова: біоекономіка, біотехнології, інноваційний кластер, виробничий кластер, агробіотехнологічний кластер, соціальне партнерство, синергія, стійкий розвиток.

Байдала В.В., Бутенко В.М. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ КЛАСТЕРИЗАЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В УКРАИНЕ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ БИОЭКОНОМИКИ

Статья посвящена актуальным вопросам перехода к биоэкономике, которая обеспечивает баланс между интересами экономики, общества и задачами сохранения окружающей природной среды в долгосрочной перспективе. Кластерный подход, научно-технологические платформы и социальное партнерство оптимальным образом содействуют развитию биоэкономике. Проанализированный опыт передовых стран подтверждает наличие ряда позитивных эффектов деятельности кластерных образований. Предложена модель инновационного территориального агробиотехнологического кластера. Представлена классификация положительных экономических, социальных и экологических эффектов функционирования агробиокластера.

Ключевые слова: биоэкономике, биотехнологии, инновационный кластер, производственный кластер, агробиотехнологический кластер, социальное партнерство, синергия, устойчивое развитие.

Baidala V.V., Butenko V.M. FOREIGN EXPERIENCE OF CLUSTERIZATION AND POSSIBILITY OF ITS APPLICABILITY IN UKRAINE FOR DEVELOPMENT OF THE BIOECONOMY

The article deal with current issues of the transition to the bioeconomy, which provides a balance between the interests of economy, society and the conservation of the environment in the long term. Cluster approach, scientific and technological platforms and social