

УДК 332.025.12

Селезньова О.О.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу**Одеської державної академії будівництва та архітектури*

РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОЇ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ СТОСОВНО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті визначено шляхи розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України. Розкрито функції менеджменту суб'єктів господарювання будівництва, що забезпечують гнучке та адаптивне управління їх маркетинговою діяльністю із узгодженням щодо державного регулювання. Запропоновано напрямки розвитку маркетингової орієнтації у державній регуляторній політиці – інформація, кооперація та інновація – та розкрито їх зміст.

Ключові слова: державна регуляторна політика, будівництво, будівельне підприємство, маркетингова діяльність, управління маркетингом.

Селезнева О.А. РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГУЛЯТОРНОЙ ПОЛИТИКИ В ОТНОШЕНИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В статье определены пути развития государственной регуляторной политики в отношении управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий Украины. Раскрыты функции менеджмента субъектов хозяйствования строительства, обеспечивающие гибкое и адаптивное управление их маркетинговой деятельностью, согласованное с государственным регулированием. Предложены направления развития маркетинговой ориентации в государственной регуляторной политике – информация, кооперация и инновации – и раскрыто их содержание.

Ключевые слова: государственная регуляторная политика, строительство, строительное предприятие, маркетинговая деятельность, управление маркетингом.

Seleznova O.O. DEVELOPMENT OF THE STATE REGULATORY POLICY ON CONSTRUCTION COMPANIES' MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES IN UKRAINE

The article determines development of the state regulatory policy on construction companies' management marketing activities in Ukraine. It is disclosed the management functions of construction entities, which provide flexible and adaptive control of their marketing activities regarding the coordination of regulation. There are proposed the marketing orientation directions of state regulatory policy – information, cooperation and innovation – and revealed their contents in the article.

Keywords: state regulatory policy, construction, construction company, marketing activity, marketing management.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність будівельних підприємств вимушена вирішувати різні питання якісно та оперативну, встигаючи за ринковими змінами, бо виступає однією з функцій суб'єктів господарювання будівництва, що визначає їх успіх в економічному середовищі. Управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств підпорядковано державному регулюванню. Існуюча державна регуляторна політика безпосередньо впливає на маркетингову діяльність підприємств будівництва та комерційні результати суб'єктів господарювання будівельної галузі, тому визначення шляхів її розвитку виступає актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення різних аспектів державного регулювання будівництва в Україні здійснювалось такими науковцями та дослідниками, як: Б. Колесніков, О.Ю. Саламацька, В.А. Ціленко, В.Г. Євтеєва, Є.О. Юрченко. Проте визначення шляхів розв'язання проблемних місць державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівельної галузі залишається недостатньо вирішено, що зумовлює мету та завдання статті.

Мета статті полягає у визначенні шляхів розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України для поліпшення умов функціонування суб'єктів будівельної галузі та підвищення їх економічної ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. За результатами досліджень державного регулювання будівництва в Україні [1–6] основними шляхами

його розвитку стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств мають бути:

1. 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 [7].

4. Ліквідувати дублюючі процедури в дозвільній системі, а саме:

– розгляд об'єктів будівництва на обласній та міській містобудівних радах;

– узгодження проектів забудови міськими та обласними службами держнагляду.

Надати виняткове переважне право узгодження проектною 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 не видачу документів, відмова від підпису на документах, за відмову без причин на відведення землі як чиновниками, так і депутатським корпусом. При наявності трьох 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 з 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 2008 р. № 800-IV «Про Запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва» [8], 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 стосуються 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 з будівництва житла ПДВ як податку, спрямованого 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 комерційних 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, яка 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 управління маркетинговою діяльністю. Тільки збалансованість та гармонійність у стосунках між державою, будівельним підприємством та іншими учасниками ринку можуть виступити двигуном стабілізації та економічного росту суб'єкту господарювання. Причому маркетингові дослідження та моніторинг макро- та мікросередовища мають постійно супроводжувати даний процес із вчасним наданням необхідної інформації, що може вплинути на ефективне досягнення результатів.

О.Ю. Саламацька 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» [9, 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'явилися нові суспільні, державні та підприємницькі вимоги до організації будівельної діяльності;

- виникають розходження у цілях суспільства, диях 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 громадськістю;

- 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 алгоритм розвитку управління маркетингом будівельних підприємств

України на сучасному етапі з узгодженням до державної регуляторної політики (рис. 1).

На рис. 1 виділено основні цілі та функції розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств з узгодженням до державної регуляторної політики. 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 1 автор розкриває сутність та характеристику визначених вище функцій управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

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 і, як наслідок позитивного віддзеркалення у ВВП країни.

О.Ю. Саламацька 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 все-

бічне 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» [10, с. 68]. Це доводить висновки 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 буді-

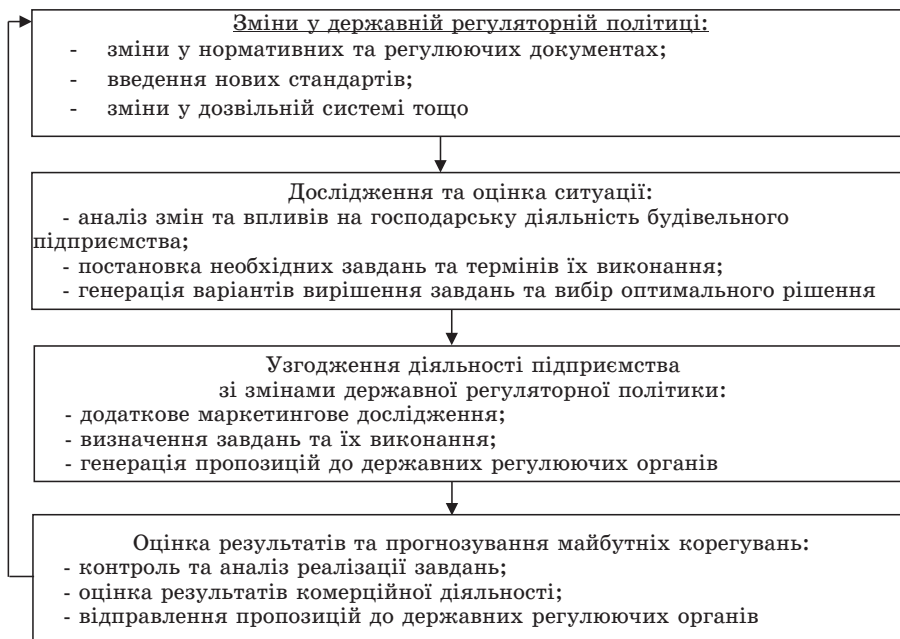


Рис. 1. Алгоритм розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельним підприємством з узгодженням до державної регуляторної політики

Розроблено автором

Таблиця 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, лобювання інтересів тощо.
Моделювання поведінки підприємства	Створення моделей поведінки та генерація напрямків діяльності Організаційно-структурні зміни, делегування повноважень, перегруповання функцій тощо.
Поточні маркетингові дослідження	Дослідження маркетингового середовища 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 якості виконання завдань. Коригування дій відповідно до обраних 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.

Джерело: розроблено автором

вельної 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 складовими елементами розвитку державного регулювання будівництва повинні бути: інформація, кооперація та інновація (рис. 2).

Тобто державним органам влади доцільно досліджувати ринкове середовище на постійній основі 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.

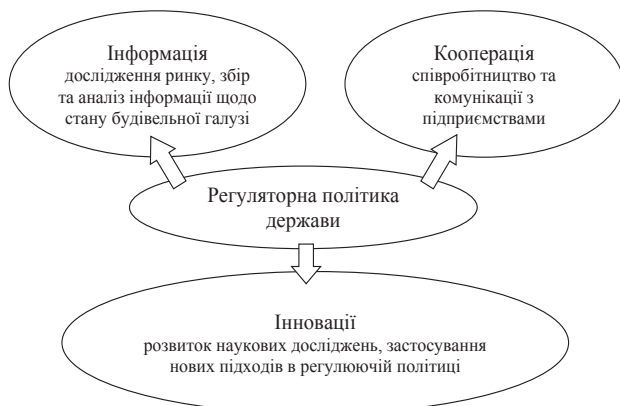


Рис. 2. Складові елементи розвитку державного регулювання будівництва

Розроблено автором

Інновація передбачає постійний розвиток у техніці та технологіях будівельної справи, а також організації й управління господарської діяльності.

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 співро-

бітництвом 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, в тому числі – охороною навколишнього середовища. Тобто маркетинговий підхід до даного питання повинен включати в себе цілісний комплекс напрямків діяльності у рамках правил та принципів соціально-етичного маркетингу.

Висновки. 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.

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.

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.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Юрченко Є.О. Актуальні проблеми державного контролю у сфері містобудівної діяльності в Україні / Є.О. Юрченко. // Державне управління: теорія та практика. – 2012. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp_2012_2_35.pdf.
2. Колесніков Б. Деререгуляція будівельної галузі економіки як запорука поліпшення інвестиційного клімату / Б. Колесніков // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2014. – Вип. 1. – С. 70–82 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dums_2014_1_10.pdf.
3. 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.
4. Інформаційно-аналітичні матеріали (звіт) про підсумки роботи Державної архітектурно-будівельної інспекції України та її територіальних органів у 2013 р. та виконання Плану роботи Державної архітектурно-будівельної інспекції України на 2013 р. : Довідка засідання Колегії Державної архітектурно-будівельної інспекції України 26.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dabi.uss.gov.ua/collegia.shtml>.
5. 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/>.
6. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minregion.gov.ua>.
7. Непогора Е. Чиновничий бізнес VS інвестиції в Україне – 3 (Кризис строительной отрасли. Кто виноват и что делать) / Е. Непогора // Днепропетровское агентство журналистских расследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ajr.org.ua/?p=189>.

8. Закон України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва» від 25.12.2008 р. № 800-VI / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.zakon.gov.ua>.
9. Саламацька О.Ю. Методологічні засади маркетингового управління будівельною галуззю / О.Ю. Саламацька // Вісник КНУТД. – К. : КНУТД, 2012. – № 5. – С. 238–243 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer29/1274.pdf>.
10. 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ebimg_2013_9_1_10.pdf.

УДК 338.262

Турило А.А.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту підприємницької діяльності
Криворізького національного університету*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено основні засади щодо формування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства. Розроблено організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємства. Запропоновано основи оцінки інноваційного розвитку підприємства, а також базові засади опосередкованого методу оцінки інноваційного розвитку підприємства.

Ключові слова: інноваційний розвиток, механізм інноваційного розвитку, оцінка інноваційного розвитку.

Турило А.А. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье определены основные принципы формирования организационно-экономического механизма управления инновационным развитием предприятия. Разработан организационно-экономический механизм управления инновационным развитием предприятия. Предложены основы оценки инновационного развития предприятия, а также базовые принципы косвенного метода оценки инновационного развития предприятия.

Ключевые слова: инновационное развитие, механизм инновационного развития, оценка инновационного развития.

Turilo A.A. ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF ENTERPRISES INNOVATIVE DEVELOPMENT

In this paper the basic principles are reviewed the formation of organizational and economic mechanism of innovative development company, organizational-economic mechanism of innovative development company. A bases evaluation of innovative development company, as well as basic principles indirect method of assessing innovative development company.

Keywords: innovative development, innovation development mechanism, evaluation of innovative development.

Постановка проблеми. Ядром будь-якої системи управління на підприємстві виступає механізм певного виду. Для діяльності підприємства таким виступає організаційно-економічний механізм. Механізм підприємства взагалі, а в нашому випадку організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком (ОЕМ УІР), виступає тим засобом, який конкретизує, ідеалізує, предметно узгоджує всі елементи і дії в процесі управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління інноваціями висвітлене в економічній літературі дуже широко [1–9 та ін.]. Однак питання удосконалення механізму управління інноваційним розвитком є актуальним.

Мета статті полягає у розробці організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організаційно-економічний механізм є тим конкретним інструментом, який переводить систему управління підприємством безпосередньо в методико-прикладну площину, дозволяє практично здійснити цей процес. Саме практична ознака організаційно-економічного механізму визначає його роль і значимість в економічній діяльності підприємства. Таке бачення організаційно-економічного механізму підприємства дозволяє запропонувати визначення даного поняття.

На наш погляд, організаційно економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємства представляє собою конкретний методико-прикладний аспект формування і реалізації процесу



Рис. 1. Формування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства

Розроблено автором