

УДК 65.01

**Окландер Т.О.***завідувач кафедри економіки та підприємництва,  
Одеської державної академії будівництва і архітектури***Ракицька С.О.***доцент кафедри економіки та підприємництва  
Одеської державної академії будівництва і архітектури***Козицька К.В.***магістр  
Одеської державної академії будівництва і архітектури*

## **АДАПТАЦІЯ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ РИЗИКІВ**

У статті розглянуто специфіку виробництва та функціонування будівельного підприємства. Проаналізовано маркетингові функції на будівельному підприємстві. Виділено засоби зниження підприємницьких ризиків. Запропоновано модель врахування ризиків у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства.

**Ключові слова:** будівельне підприємство, маркетингові функції, інструменти маркетингу, підприємницькі ризики, ефективність маркетингової діяльності.

### **Окландер Т.О., Ракицкая С.О., Козичкая К.В. АДАПТАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РОСТА РИСКОВ**

В статье рассмотрена специфика производства и функционирования строительного предприятия. Проанализированы маркетинговые функции на строительном предприятии. Выделены методы снижения предпринимательских рисков. Предложены этапы построения плана маркетинга для повышения эффективности маркетинговой деятельности на строительном предприятии.

**Ключевые слова:** строительное предприятие, маркетинговые функции, инструменты маркетинга, предпринимательские риски, эффективность маркетинговой деятельности.

### **Oklander T.O., Rakitska S.O., Kozitska K.V. ADAPTATION OF CONTENT OF MARKETING ACTIVITY OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF RISK GROWTH**

The article considers the specifics of production and functioning of a construction enterprise. Marketing functions at the construction enterprise are analyzed. Methods for reducing entrepreneurial risks are singled out. The stages of building a marketing plan for buzhods are proposed to increase the efficiency of marketing activities at a construction enterprise.

**Keywords:** construction company, marketing functions, marketing tools, business risks, marketing activity efficiency.

**Постановка проблеми.** Будівельна галузь – невід’ємна частина системи економічних відносин. Діяльність у цій галузі пов’язана з тим, що відбувається на ринках товарів, послуг, робочої сили, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів тощо. Важливим складником будівельної галузі є ринок комерційної нерухомості.

Від будівельних підприємств ринок вимагає застосування маркетингової концепції в системі управління, оскільки їхня діяльність здійснюється в умовах жорсткої конкуренції. У тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу, можливості перевершити конкурентів зростатимуть. Від профілю будівельної організації та від стратегічних цілей її розвитку залежить вибір конкретних інструментів маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велика кількість українських та закордонних учених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності у будівельній галузі. Загальні поняття маркетингу будівельних підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах О. Біловодської, М. Окландера, І. Педько, О. Яшкіної [1–12].

За значної проробленою питань ефективної організації маркетингової діяльності на будівельних підприємствах у роботах фахівців недостатньо досліджено специфіку адаптації будівельних підприємств до зростання ризикованості маркетингового середовища.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності

функціонування підприємств будівельної галузі за рахунок використання концепції маркетингу з виділенням конкретних інструментів підвищення ефективності їхньої діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні серед особливостей будівельних підприємств та, зокрема, ринку нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності, можна виділити такі:

- відносно невелика кількість угод купівлі-продажу;
- обмежена кількість інституціональних продавців та покупців порівняно з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту, величезною кількістю кінцевих споживачів;
- великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об’єктів нерухомості;
- відсутність досить відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об’єктів, що пов’язано з конфіденційним характером цих угод;
- тривалий час проектування, спорудження, реконструкції, існування об’єктів, висока вартість робіт;
- непереміщуваність об’єктів комерційної нерухомості;
- неоднорідність ринку комерційної нерухомості;
- характерні особливості попиту на ринок комерційної нерухомості та потреб споживачів і життєвого циклу.

Розглянувши особливості будівельної галузі, можна виділити такі загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах, як: персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг; висока значущість

маркетингових досліджень як важливої передумови успішності будівельних послуг; індивідуальний характер маркетингових досліджень; необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів нерухомості; необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів послуг; багатовекторність напрямів задоволення потреб: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі; потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції будівельної галузі; наявність відповідної маркетингової інфраструктури.

Принциповим питанням маркетингового менеджменту в будівництві є питання про те, що вважати первинним на ринку підрядних будівельних робіт: пропозицію послуг підрядника (конкурсні торги) чи пропозицію готової будівельної продукції. Залежно від цього структура маркетингової діяльності підрядної будівельної організації може бути вибудована в такій послідовності: 1) маркетинг інвестиційних пропозицій; 2) маркетинг інвестиційних проектів; 3) маркетинг фінансових і страхових послуг.

Уже на етапі проектування ставляться завдання з активізації споживчого попиту і пошуку можливих інвесторів серед потенційних споживачів. У зв'язку з цим виникає необхідність комерційної реклами ще не створеного продукту.

План маркетингу будівельного підприємства ґрунтується на вивченні широкого кола питань: політики щодо збуту продукції; розрахунку і обґрунтування ціни; політики регулювання цін на державному рівні; специфіки цільових сегментів; обґрунтування вибору методу ціноутворення; засобів реалізації продукції на конкретному сегменті; обґрунтування витрат на маркетингові дослідження та рекламу; формування комплексу заходів щодо просування продукції на ринки. Специфіка маркетингових досліджень ринку будівництва пояснюється особливостями продукції, складом суб'єктів ринку, а головне – специфічними потребами споживачів.

Загалом маркетингові дослідження в будівництві можна звести до трьох напрямів: дослідження ринку будівельної продукції і послуг; дослідження споживачів та конкурентів. Під час вибору сегменту ринку будівельне підприємство повинне керуватися такими критеріями, як: оцінка параметрів сегменту ринку, профіль будівельної організації та її конкурентні переваги; оцінка доступності сегменту для будівельної організації; оцінка прибутковості сегменту. Факторами, що визначають позицію будівельного підприємства на ринку, є ціна, якість будівництва, імідж товару і підприємства, естетичність об'єктів.

Основними чинниками маркетингової діяльності в будівництві є:

- продажна вартість об'єкта та вартість експлуатації;
- місцезнаходження об'єкта;
- партнерські стосунки із клієнтами;
- канали і носії розповсюдження інформації;
- стиль рекламних звернень.

У будівництві, як і в інших сферах, підприємство не може розвиватися без наявності людських ресурсів. Для того щоб аналізувати, приймати рішення, оперувати великими об'єктами, земельними ділянками для розбудови об'єктів комерційної нерухомості, необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв'язки, новини, знання ринку. У зв'язку повинні бути використані такі інструменти, як відбір і використання фахівців високої кваліфікації з необхідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Оскільки потенціал будівельного підприємства залежить не тільки від раціональної організації виробництва, ефективності використання ресурсів, зниження витрат, росту продуктивності праці та інших організацій виробничих факторів, а й від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, враховуючи потреби споживачів, конкуренцію, канали розподілу, то під час вибору маркетингової стратегії розвитку будівельне підприємство повинне враховувати ризики підприємницької діяльності.

На наш погляд, управління ризиками в маркетингу будівельних підприємств – це діяльність, спрямована на відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок коригування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків.

Думається, що мета управління ризиками в маркетингу полягає у їх нейтралізації. Необхідно виділяти три ступені такої нейтралізації.

Перший ступінь – запобігання можливості виникнення ризиків. Передбачає відмову від дій або впровадження заходів з усунення виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ризиком і викликати втрату прибутку.

Для запобігання виникнення ризиків можна використати такі заходи, як:

- підвищення якості будівельних послуг;
- підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики;
- орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції чи значною місткістю ринку.

Другий ступінь – пристосування до можливості виникнення ризиків. Передбачає проведення заходів із пристосування та усунення негативного впливу ризиків на діяльність продавця (табл. 1).

Таблиця 1

Заходи із пристосування та нейтралізації негативного впливу ризиків

| Вид ризику  | Захід   |
|---|---|
| Підвищення закупівельних цін                              | Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Своєчасне коректування цін   |
| Імовірність зростання конкуренції                         | Моніторинг діяльності конкурентів. Виявлення сильних і слабких сторін у діяльності конкурентів. Прогнозування зміни цін конкурентами                    |
| Зміни в державному регулюванні підприємницької діяльності | Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання підприємницької діяльності. Оцінка ступеня їх впливу на ринок                             |
| Імовірність введення нових податкових та інших платежів   | Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері оподаткування  |
| Зниження цін на товари                                    | Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Активізація маркетингової комунікативної політики. Розроблення заходів щодо зниження цінової чутливості покупців |
| Підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій     | Прогнозування зміни цін і тарифів. Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій   |

Третій ступінь – зниження ступеня негативного впливу ризиків. Передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеня ризиків.

Внутрішні засоби зниження ризику передбачають, що цим повністю займається саме підприємство.

До внутрішніх засобів зниження ступеню ризиків відносять:

- лімітування ризиків;
- диверсифікацію ризиків;
- мінімізацію ризиків;
- внутрішнє страхування ризиків.

Лімітування ризиків передбачає встановлення такої системи економічних нормативів лімітування ризиків:

- обов'язкове попереднє укладання договорів із контрагентами щодо обсягів закупівель та введення системи штрафів у разі невиконання договору;
- визначення мінімального рівня торгової надбавки;
- визначення максимального рівня знижок покупцям;
- визначення максимально можливого періоду дії знижок;
- встановлення нормативу запасу будівельних матеріалів на підприємстві;
- встановлення максимального розміру споживчого кредиту, що надається одному покупцеві;
- визначення граничного розміру заємних засобів.

Диверсифікація ризиків передбачає зниження рівня концентрації ризиків за рахунок таких дій, як:

- диверсифікація постачальників;
- диверсифікація цілей маркетингової політики;
- диверсифікація товарного асортименту;
- диверсифікація цільових сегментів ринку;
- диверсифікація рівня торгових надбавок та знижок.

Мінімізація ризиків передбачає такий набір дій у разі, коли ризиків неможливо уникнути повністю:

- використання гнучких цін у договорах із постачальниками;
- врахування форс-мажорних обставин у договорах із постачальниками;
- отримання від покупців гарантій під час надання споживчих кредитів.

До форм внутрішнього страхування ризиків у маркетингу належать:

- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик, системи штрафних санкцій;
- забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок спрямування частини ресурсів у резервний і цільові фонди (відсоток від прибутку).

Зовнішні засоби зниження ризиків передбачають надання повної або часткової відповідальності за це страховій компанії. Підприємства використовують зовнішнє страхування ризиків за наступних умов:

- ризики мають системний характер, що ускладнює їх оптимізацію іншими методами реагування;
- продавець не має кваліфікованих кадрів для оптимізації ризиків.

До форм зовнішнього страхування ризиків належать:

- страхування необоротних активів;
- страхування вантажів під час транспортування;
- страхування інвестицій та прибутку.

Вважаємо, що для досягнення поставленої мети зміст управління ризиками в маркетингу повинні передбачати такі функції, як:

- 1) ідентифікація – усвідомлення джерела загрози;

- 2) оцінка – вимірювання потенційного негативного впливу на досягнення мети маркетингу;

- 3) нейтралізація за рахунок запобігання можливості виникнення ризиків, пристосування до можливості виникнення ризиків, оптимізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків.

Дискусійним є питання щодо місця підсистеми управління ризиками в маркетингу у маркетинговому менеджменті. Вважаємо, що ідентифікація і оцінка ризиків в маркетингу здійснюється на етапі маркетингового аналізу, а їх нейтралізація – на етапі операційного маркетингу (рис. 1).

Отже:

- на етапі маркетингового аналізу ризику в маркетингу ідентифікуються та оцінюються;
- на етапі маркетингового синтезу встановлюється мета та завдання маркетингової діяльності;
- на етапі стратегічного маркетингу здійснюється сегментування, позиціонування та розроблення маркетингових стратегій;
- на етапі операційного маркетингу розробляється план маркетингу з урахуванням відповідної нейтралізації маркетингових ризиків.
- на етапі маркетингового контролю здійснюється коригування розробленого плану.

Для того щоб підсистема управління ризиками в маркетингу будівельного підприємства функціонувала ефективно, необхідними є два чинники: професійні й особисті якості керівництва і маркетологів; наявність інформаційних ресурсів (рис. 2).

При цьому джерелом вторинної інформації є засоби масової інформації, виставки і ярмарки; директ-мейл; Інтернет; конференції; наукові публікації; експертні оцінки, статистичні довідники тощо. А джерелом первинної інформації є моніторинг маркетингового середовища та маркетингові дослідження.

Основою для формування маркетингової стратегії є всебічне дослідження регіонального ринку, яке включає вивчення потреб ринку в будівельній продукції та вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності власної продукції; аналіз ринкової сегментації й визначення сегментів ринку, що найбільше відповідають профілю; вивчення підприємств-конкурентів, проведення досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних особливостей покупців.

У межах маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства:

- 1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку цієї будівельної продукції велика, а виробничі можливості будівельного підприємства майже не обмежені;

- 2) розширення меж ринку завдяки впровадженню нині наявного товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля і готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу;

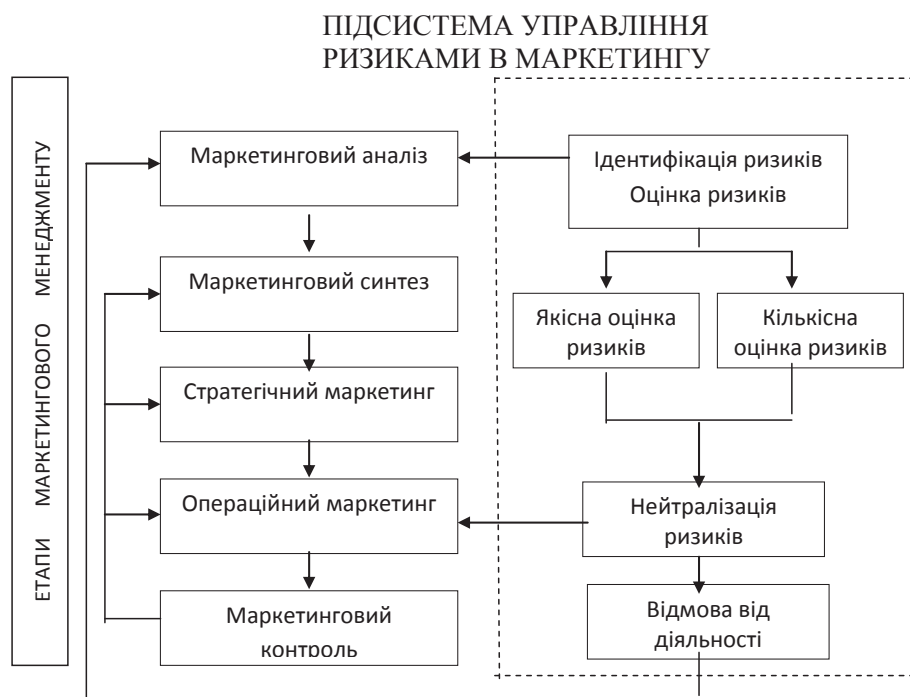
- 3) удосконалення товару, що виражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині наявних ринків.

Безумовно, найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є під час освоєння нового ринку та роботи «за замовленням», що характерно для галузі будівництва, особливо під час зведення капітальних об'єктів і освоєння великих інвестиційних проектів.

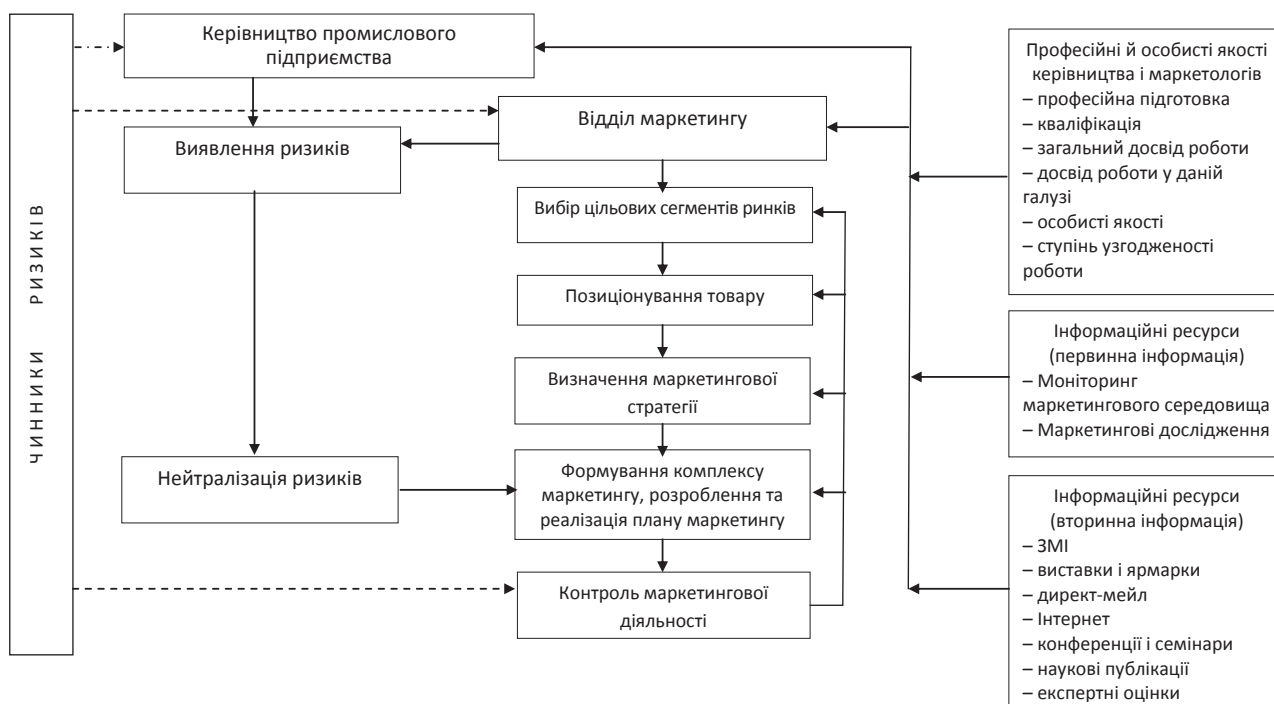
**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, у статті виділено чинники та специфіку маркетингової діяльності в будівництві, запропоновано структуру маркетингової діяльності будівельного підприємства, виділено місце підсистеми управління ризиками в маркетингу у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства, заходи з пристосу-

вання та нейтралізації негативного впливу ризиків на діяльність будівельного підприємства, запропоновано модель врахування ризиків у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства.

У подальших дослідженнях будуть розглянуті методи підвищення ефективності маркетингової діяльності на будівельному підприємстві.



**Рис. 1.** Місце підсистеми управління ризиками в маркетингу у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства



**Рис. 2.** Модель врахування ризиків у маркетинговому менеджменті будівельного підприємства



**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1.4/18-Г-772 від 08.08.2006 р.). / Павленко А.Ф., І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К: КНЕУ, 2008. 600 с.
2. Окландер Т.О. Генезис маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1, № 4. С. 33–37.
3. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1/11-307 від 31.01.2007 р.), 4-те вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант. 2013. 470 с.
5. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
6. Окландер М.А. Поведінка споживача [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Окландер, І.О. Жарська К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
7. Окландер М., Яшкіна О. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України // Економіка України. 2008. № 11. С. 47–56.
8. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017. 284 с.
9. Окландер Т.О., Мелішкевич Ю.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту : матеріали IV міжнар. інтернет-конф. (м. Одеса, 21–21 травня 2015 Р.). Одеса, 2015. С. 75.
10. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M. A. (eds.) // Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. 640 pages.

УДК 338.5

**Оснач О.Ф.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу**Одеського національного економічного університету***Зінковська Д.В.***викладач кафедри маркетингу**Одеського національного економічного університету***МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІАПАЗОНУ ЦІН ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЗАПЛАНОВАНОГО РІВНЯ ПРИБУТКУ НА ОСНОВІ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ**

У статті розглядаються теоретичні аспекти сутності та розрахунку еластичності попиту за ціною. Підкреслено вагомість маркетингової цінової політики та правильного вибору методу розрахунку ціни в успішності компанії та рівні її прибутку. Авторами пропонується методичний підхід, що базується на визначенні цінової еластичності попиту та встановленні цінового діапазону на основі цього показника, який дасть змогу отримати запланований обсяг прибутку. Окрім цього, запропоновано формулу розрахунку ціни на продукцію, що дасть змогу отримати максимальний рівень прибутку за наданих умов.

**Ключові слова:** еластичність, цінова еластичність попиту, маркетингове ціноутворення.

**Оснач О.Ф., Зинковская Д.В. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ДИАПАЗОНА ЦЕН ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УРОВНЯ ПРИБЫЛИ НА ОСНОВЕ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ**

В статье рассматриваются теоретические аспекты сущности и расчета эластичности, а также ее классификация. Подчеркнута значимость маркетинговой ценовой политики и правильного выбора метода расчета цены в успехе компании и уровне ее прибыли. Авторами предлагается методический подход, основанный на определении ценовой эластичности спроса и установлении ценового диапазона на основе этого показателя, который позволит получить запланированный объем прибыли. Кроме этого, предложена формула расчета цены на продукцию, что позволит получить максимальный уровень прибыли при представленных условиях.

**Ключевые слова:** эластичность, ценовая эластичность спроса, маркетинговое ценообразование.

**Osnach O.F., Zinkovska D.V. METHODOLOGICAL APPROACH TO DETERMINING THE PRICE RANGE FOR OBTAINING THE MAXIMUM PROFIT LEVEL ON THE BASIS OF PRICE ELASTICITY**

In this article was considered theoretical aspects of the essence and calculation of elasticity, as well as its classification. The importance of marketing pricing policy and the right choice of the method of calculating the price in the company's success and profit levels were highlighted. The authors propose a methodical approach based on determining the price elasticity of demand and setting the price range on the basis of this indicator, which will allow to get planned amount of profit. In addition, the formula for calculating the price of products is proposed, which will allow to obtain the maximum profit level under the given conditions.

**Keywords:** elasticity, price elasticity of demand, marketing pricing

**Постановка проблеми.** Для ефективного та успішного функціонування вітчизняним підприємствам необхідно враховувати сучасні тенденції ринку, на якому вони функціонують, вплив економічних законів та категорій на їхню діяльність. Однією із цих категорій є цінова еластичність, яка характеризує рівень реакції ринку на зміну ціни.

Для економіки України, окрім впливу загальносвітових тенденцій, таких як глобалізація, соці-

алізація, інформатизація процесів виробництва та торгівлі, а також посилення впливу інтеграційних процесів, характерними є підвищені показники інфляції, спаду виробництва та споживання. Використання показника цінової еластичності під час прийняття управлінських рішень сприятиме ефективному використанню ресурсів та встановленню оптимальної ціни на товари та послуги, що приведе до збільшення прибутковості діяльності вітчизняних