

трудового потенціалу аеропорту з виділенням різноманітних груп факторів (наукового-технічні, соціально-економічні, політико-правові, природно-кліматичні, культурні) та зазначенням різних рівнів впливу (екзогенні фактори та ендогенні фактори). Але для більш глибокого вивчення аспектів формування та розвитку трудового потенціалу аеропорту є необхідним подальше дослідження та розширення рамок подібної класифікації з виділенням нових груп факторів та рівнів впливу.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Пелих А. Экономика отрасли. Изд. 4-е доп. и перераб. / А. Пелих. – М.: «Феникс», 2004. – 448 с.
2. Підтримка Інтеграції України до Транс-Європейської транспортної мережі ТЕМ-Т. Режим доступу: <http://ten->

t.org.ua/data/upload/publication/main/ua/517/fr\_6.1\_aiports\_ukr.pdf

3. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудова відносина: підручник / О. А. Грішнова. — К.: Знання, 2004. — 535 с.

4. Підтримка реалізації норм та стандартів ЄС у сферах аеропортів, аеродромів та обслуговування повітряного руху/ аеронавігаційного обслуговування (ATM/ANS). Режим доступу: <http://avia.gov.ua/front/printer/24106>

5. Morrell S., Taylor R., Lyle D. A review of health effects of aircraft noise / S. Morrell, R. Taylor, D. Lyle // Department of Public Health and Community Medicine, Faculty of Medicine, University of Sydney, NSW. - April 1997. – pp 221-236.

6. Захарова Л.В. Культура труда как фактор экономического роста: автореф. диссер. кан. экон. наук: 08.00.05 / Л.В. Захарова. – Екатеринбург: Юж.-Ур. гос. ун-т, 2009. – 20 с.

*Рецензент д.е.н., професор НАУ Ареф'єва О.В.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.*

УДК 728:339.138

### МАРКЕТИНГ-АУДИТ РИНКУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА ТА РОЗРОБКА МЕТОДОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ БУДІВЕЛЬНОГО КЛАСТЕРУ

*Сичова О. Є., к.е.н., доцент (ХНУБА)*

*Обґрунтовано необхідність проведення маркетингового аудиту ринку реалізації будівельної продукції з метою аналізу цін на житлове нерухомість у містах України. Аргументовано необхідність кластерного підходу до комплексного аналізу ціноутворення в будівництві. Розроблено методологічний підхід до формування моделі будівельного кластеру, яка є універсальним інструментом дослідження ринку реалізації продукції і послуг підприємств будівельної галузі.*

*Ключові слова: маркетинг-аудит, ціноутворення, реалізація будівельної продукції, будівельний кластер.*

### МАРКЕТИНГ-АУДИТ РЫНКА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА И РАЗРАБОТКА МЕТОДОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛИ СТРОИТЕЛЬНОГО КЛАСТЕРА

*Сычѳва Е. Е., к.э.н., доцент (ХНУСА)*

*Обоснована необхідність проведення маркетингового аудиту ринку реалізації строительної продукції з целью аналізу цін на жилищную недвижимость в городах України. Аргументирована необхідність кластерного підходу к комплексному аналізу цінообразованию в строительстве. Разработан методологический подход к формированию модели строительного кластера, которая является универсальным инструментом исследования рынка реализации продукции и услуг предприятий строительной отрасли.*

*Ключевые слова: маркетинг-аудит, цінообразовання, реалізація строительної продукції, строительный кластер.*

**MARKETING-AUDIT OF MARKET OF REALIZATION OF PRODUCTS OF HOUSING BUILDING AND DEVELOPMENT OF METHODOLOGY OF FORMING OF MODEL OF A BUILD CLUSTER**

*Sychova E. E., candidate of economic sciences, associate professor (KNUBA)*

*In practice of the building companies practically there is no general methodological basis of carrying out of marketing - audit of the market of realization building production ,which purpose is studying and the analysis of process of formation of market condition of realization of building production and services, and also tendencies of its change for revealing the factors influencing pricing of building production and services therefore in article necessity of carrying out of marketing audit of the market of realization of building production is proved with the purpose of the analysis of the prices for the housing real estate in cities of Ukraine. The necessity of the cluster going is argued near the complex analysis of pricing in building. The methodological going is developed near forming of model of a build cluster, which is the universal instrument of market of realization of products and services of enterprises of a build industry research.*

**Keywords:** *marketing audit, pricing, implementation of construction products, construction cluster.*

**Постановка проблеми.**

Чинники, що впливають на інтенсивність конкуренції на ринку та ступінь конкурентоспроможності компанії, мають різний ступінь передбачуваності. Тому система керування будівельною компанією повинна мати такий інструмент, який би дозволив їй успішно адаптуватися за неочікуваних змін умов зовнішнього середовища, правильно формулювати та коригувати довгострокові цілі та ефективно координувати свої ресурси та можливості з поставленими завданнями. Отже, об'єктивно виникає потреба в інструменті дослідження маркетингової діяльності компанії, який заснований на ефективному пошуку та усуненні помилок в прийнятій концепції маркетингу в стилі строки, а також на прогнозуванні ділової ситуації на ринку та аналізі її тренду або тенденцій. Інструментом, який відповідає цим запитам, є маркетинговий аудит ринку, за допомогою якого в компанії з'являється можливість без суттєвих витрат завдяки ефективній методиці мінімізувати маркетингові ризики та уникнути стратегічних помилок, а також розробити комплексний план заходів, що сприяють досягненню цілей компанії та збільшенню її конкурентоспроможності на ринках.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Теоретичну основу дослідження склали праці вчених з маркетингового аудиту та консультування: Котлер Ф. [7], Олівье Н-Г., Рой Ж., Ветер М. [9]. Побудову концепції та стратегію маркетингового аудиту проаналізовано в працях Голубкова Е. [4], Гранберга А. [5]. Методи проведення аудиту активно розробляли: Бобров А. [1], Клевцов І.[6], Пашутін С.[10]. Створенню моделі та механізму формування методики побудови кластеру на присвячені роботи авторів: Войнаренка М. [2], Воронова А.[3], Семьонова Г.[12], які пропонували практично стандартний підхід до створення кластерів без попереднього проведення маркетингового аудиту ринку.

**Невирішені частини проблеми.**

У проаналізованій науковій літературі практично відсутня спільна методологічна основа проведення маркетинг-аудиту ринку реалізації будівельної продукції. Як відомо, ціни на нерухомість формує ринок. Витратна частина під час будівництва є одним з багатьох чинників, що впливають на вартість 1 м<sup>2</sup> житлової та комерційної нерухомості. Інша справа, що використання професійного незалежного аудиту ринку значно знижує ризики для інвесторів. У перспективі це може привести до зниження цін. Проведення аудиту маркетингу доцільно, коли будівельна компанія починає реалізацію нового інвестиційно-будівельного проекту, однак існує невизначеність у формуванні найбільш вірогідних цін продажів збудованих приміщень, темпів та строків продажів, доходної частини проекту і т.п. або ж учасники проекту не можуть визначитися в тому, чи орієнтуватися здебільшого на оптимістичний чи, навпаки, песимістичний сценарій розвитку ринку. Проблема формування цінової політики на продукцію підприємств будівельної галузі досить багатопланова та потребує іноді нестандартного рішення. Одним з таких рішень може бути кластерний підхід, який теж практично не досліджувався науковцями.

**Метою статті** є вивчення та аналіз процесу формування кон'юнктури ринку реалізації будівельної продукції на основі маркетингового аудиту, а також тенденцій її зміни для виявлення основних чинників, що впливають на ціноутворення на будівельну продукцію та послуги для створення методології формування моделі будівельного кластеру.

**Виклад основного матеріалу.**

Не зважаючи на тенденції відновлення світової економіки у першому півріччі 2012 р., а також позитивні прогнози світових економічних організацій на 2013–2014 рр., будівельний ринок, як і ринок нерухомості, залишаються у стані стагнації. Призупинилося нове промислове та комерційне будівництво, а строки введення

багатьох розпочатих об'єктів перенесені на кращі часи. Мляве відновлення попиту на житлову нерухомість негативно відображується на розвитку банківського сектора, погіршуючи якість активів і економічних показників фінансових закладів, обмежуючи іпотечне кредитування та інвестиції в будівельний сектор. Все це впливає на кон'юнктуру ринку.

Окрім ринкових чинників, на вартість житлових приміщень впливає також ціла низка фінансових показників. Так, наприклад, існує пряма залежність між обсягом фінансових витрат на будівництво та рівнем цін на ринку. У цьому випадку необхідно провести маркетинг-аудит фактичної вартості будівництва 1м<sup>2</sup> житлової площі у великих містах і окремих регіонах України за попередній період. Не дивлячись на те, що дані за окремими регіонами в основному відображують ситуацію, характерну для них в цілому, їх можна співставити з цінами всередині міст.

Наприклад, проаналізуємо ціни на житлову нерухомість у містах України. Вихідні дані для оцінки вартості нерухомості – це загальна площа

об'єкта і безпосередня ціна продажу цього об'єкта. Вартість 1 м<sup>2</sup> отримують розрахунковим шляхом, тобто діленням другої цифри на першу. Під час продажу житлової нерухомості існує така закономірність, що чим менша площа квартири, тим дорожча вартість 1 м<sup>2</sup>. Наприклад, в Харкові однокімнатна «хрущовка» площею 32 м<sup>2</sup> коштуватиме 35 тис. доларів, тобто вартість 1 м<sup>2</sup> складе 1094 долари, однокімнатна впорядкована квартира площею 40 м<sup>2</sup> коштуватиме 40 тис. доларів, вартість 1 м<sup>2</sup> вже 1000 доларів, а трикімнатна квартира площею 55 м<sup>2</sup> коштуватиме 50 тис. доларів, ціна за 1м<sup>2</sup> буде складати вже 900 доларів.

Зазвичай за середню вартість 1 м<sup>2</sup> в містах Донецьк, Харків, Київ, Дніпропетровськ, Одеса (табл.1) беруть вартість двокімнатної квартири в районі, рівновіддаленому від центру та від окраїн. Хоча насправді ціни на квартири можуть сильно відрізнятись в залежності від району міста, від впорядкованості багатоквартирного будинку та від стану і комфортності безпосередньо квартири. І ця різниця може складати 1,5–2 рази.

*Таблиця 1*

*Вартість 1 м<sup>2</sup> житла у великих містах України*

<b>Міста України</b>	<b>Вартість 1 м<sup>2</sup> житла в 2012–20132013</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Київ</b> , за районами: 1. Святошинський 2. Дарницький 3. Шевченківський 4. Дніпровський 5. Оболонський 6. Солом'янський 7. Подільський 8. Голосіївський 9. Печерський 10. Деснянський	1500–3000 (доларів США) 1700 у.о. 1500 у.о. 2500 у.о. 1600 у.о. 2200 у.о. 1850 у.о. 1900 у.о. 2000 у.о. 3100 у.о. 1400 у.о.
<b>Харків</b> , за районами: 1. Олексіївка 2. Центр 3. Нові Будинки 4. Павлове Поле 5. Салтівка	900–1200 (доларів США) 1100 у.о. 1200 у.о. 900 у.о. 1100 у.о. 950 у.о.
<b>Дніпропетровськ</b> , за районами: 1. Бабушкінський 2. Жовтневий 3. Кіровський 4. Червоногвардійський 5. Індустріальний 6. Самарський 7. Амур-Нижньодніпровський 8. Ленінський	900–1300 (доларів США) 1350 у.о. 1340 у.о. 1200 у.о. 1200 у.о. 1000 у.о. 1000 у.о. 950 у.о. 900 у.о.

1	2
<p><b>Одеса</b>, за районами:</p> <p>1. Приморський</p> <p>2. Таїрово</p> <p>3. Молдаванка</p> <p>4. Селище Котовського</p> <p>5. Черьомушки</p>	<p>1200–1700 (доларів США)</p> <p>1700 у.о.</p> <p>1400 у.о.</p> <p>1300 у.о.</p> <p>1200 у.о.</p> <p>1200 у.о.</p>
<p><b>Донецьк</b>, за районами:</p> <p>1. Ворошиловський</p> <p>2. Київський</p> <p>3. Калининський</p> <p>4. Будьонівський</p> <p>5. Ленінський</p> <p>6. Пролетарський</p> <p>7. Кіровський</p> <p>8. Куйбишевський</p> <p>9. Петровський</p>	<p>800–1400 (доларів США)</p> <p>1400 у.о.</p> <p>1300 у.о.</p> <p>1200 у.о.</p> <p>1000 у.о.</p> <p>950 у.о.</p> <p>950 у.о.</p> <p>950 у.о.</p> <p>900 у.о.</p> <p>800 у.о.</p>

З наведеної таблиці видно, що ціна за 1 м<sup>2</sup> загальної площі в квартирах міста Києва коливається в межах 1500–3000 доларів. Доступні ціни в Деснянському, Дарницькому, Дніпровському районах. Більш елітним вважається Печерський район міста, де ціни на квартири майже вдвічі вищі.

Вартість 1 м<sup>2</sup> загальної площі в Харкові знаходиться в інтервалі 900–1200 доларів. Найдорожчі квартири розташовані в центрі м. Харкова на вул. Сумській та на Павловому полі, де в окремих варіантах вартість може доходити до 1500–1600 доларів за 1 м<sup>2</sup>.

Ціни на квартири в Дніпропетровську складають приблизно 900–1300 доларів за 1 м<sup>2</sup>. Найдешевшими вважаються Ленінський і Амур-Нижньодніпровський район. А найбільш престижними є Бабушкінський і Жовтневий райони, де ціни значно вищі.

Вартість 1 м<sup>2</sup> загальної площі в Одесі коливається в діапазоні від 1200 до 1700 доларів. Природно, що найдорожчий район Приморський, а найбільш доступний за вартістю житла — Черьомушки.

Ціни за 1 м<sup>2</sup> загальної площі в квартирах міста Донецька коливаються в межах 800–1400 доларів. Більш доступні ціни в Петровському і Кіровському районах. Більш елітними вважаються Ворошиловський і Київський райони міста, де ціни на квартири майже вдвічі вищі.

Проведений аналіз вартості житла в найбільших містах України дозволяє зробити висновок про те, що на неї, як на продукцію будівельного підприємства, впливають такі чинники:

1. Місце розташування району відносно

центру міста.

2. Впорядкованість району і домоволодіння.
3. Наявність розвинутої інфраструктури.
4. Близькість транспортних розв'язок.
5. Відсутність чи наявність підприємств ,

які впливають на екологію району і населеного пункту в цілому.

Вказані чинники, по суті, є предметом більш детального маркетинг-аудиту, дані якого можна покласти в основу політики формування цін на продукцію будівельних підприємств, однак важливою попередньою умовою для цього є розробка методик.

Іншим напрямком у проведенні маркетинг-аудиту може бути кластерний підхід.

Для попереднього комплексного аналізу ціноутворення в будівництві необхідне створення, по можливості, універсальної моделі будівельного кластеру, а економічні зв'язки, що лежать в основі його створення, мають бути засновані на довгострокових контрактах (на відміну від холдингів, які базуються на майнових інтересах) та здійснюватися на основі вертикальних і горизонтальних взаємодій між різними бізнес-суб'єктами та їхньої симбіозної взаємозалежності, яка визначається за принципом синергізму. Такі об'єднання дозволяють невеликим організаціям поєднувати переваги малих форм підприємництва та великих підприємств. В організаціях, які належать різним власникам, виникає необхідність в певній інтеграції зі збереженням у кожній з них своєї автономності, що , по суті, є вихідною передумовою формування кластерної основи.

На думку М. Войнаренка [2], для створення кластеру як життєздатної, самодостатньої, успішної та ефективної організації необхідна

наявність п'яти основних умов (рис. 1). Кожна з них вимагає більш ретельного розгляду, що в умовах окремої статті зробити неможливо, і тому обмежимося їхнім коротким визначенням:

*Ініціатива* — ініціативні і впливові люди з числа підприємців, структур влади, громадських організацій, навчальних закладів та наукових організацій, які здатні своїм авторитетом, організаторськими здібностями і знаннями згуртувати, зацікавити і насправді довести користь кластерів як для самих їхніх членів, так і для регіону.

*Інновації* — нові технології в організації виробництва, збуту, управління, фінансування, які здатні відкрити нові можливості в конкурентній боротьбі.

*Інформація* — через взаємодію головної організації з організаціями-учасниками виробляється нова інформація, яка стає рушійною силою ділової активності. Формується єдиний інформаційний простір.

*Інтеграція* — виробництво і реалізація будівельних конструкцій, обладнання, інструменту, технологій, ноу-хау та інжинірингових послуг, створених на замовлення головної будівельної організації, які призначені для виготовлення конкурентної продукції.

*Інтерес* — забезпечує основну умову життєдіяльності підприємницької або громадської структури, яка передбачає наявність зацікавленості учасників кластерних об'єднань і отримання ними певної економічної вигоди.

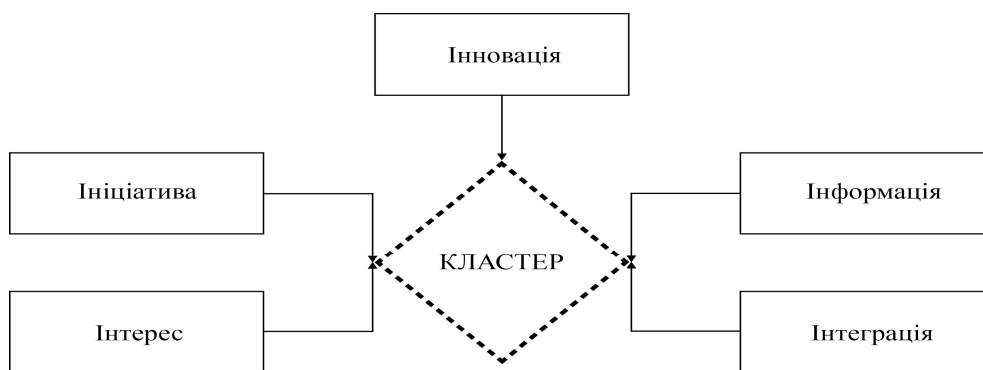


Рис. 1. Необхідні умови створення кластерів (концепція «5І» М. Войнаренка)

У цьому контексті кластери можна ідентифікувати як групу інтегрованих компаній-учасниць того чи іншого ринку, які об'єдналися з власної ініціативи на основі довгострокових інтересів і контрактів для ефективного використання інновацій, інформації і ресурсів, а також специфічних переваг для спільної реалізації підприємницьких проєктів. Використовуючи в основному горизонтальні зв'язки та спеціалізацію і доповнюючи один одного, вони отримують можливість для досягнення більш високих результатів. Кластери можна також розглядати як новий спосіб агрегованого використання переваг галузевого розташування організацій і можливостей регіонального управління. Важливою особливістю кластерів є те, що вони орієнтовані на економічний успіх території, на якій вони розташовані.

Як і органи влади, що відповідають за розвиток регіону, вони можуть забезпечити залучення додаткових інвестицій, активізацію інноваційних процесів, а також рішення багатьох соціальних проблем.

Відмінна риса кластеру — цільова підприємницька діяльність. У рамках кластеру об'єднуються не тільки виробничий, а й інноваційний бізнес, комплексна система

управління якістю продукції, сучасне сервісне обслуговування. Об'єднання зусиль підприємців, органів управління, суб'єктів інвестиційної та інноваційної діяльності на визначеній території дає значні переваги в конкурентній боротьбі, сприяє раціоналізації виробничо-ринкових процесів, перерозподілу ризиків і проведенню гнучкої політики, необхідної в умовах кон'юнктури, яка швидко змінюється.

Ключовою характеристикою діючих кластерів є параметри ринків, на які вони працюють [6]. Саме попит визначає необхідність формування ефективно працюючих кластерів. Виходи на нові ринки, які мають більш високі вимоги до продукції, її якості та умов поставок, можуть бути реальним стимулом до подальшого вдосконалення кластеру. Органи влади можуть стимулювати такого роду стратегії шляхом надання субсидій для проведення торгових ярмарків, для залучення покупців і для організації обміну досвідом між місцевими та закордонними компаніями.

Розглянемо в якості приклада будівельний кластер Харківського регіону України, який налічує близько 30 компаній і організацій будівельної сфери. Організації спеціалізуються на виконанні будівельно-монтажних робіт,

виробництві будівельних матеріалів, проектуванні та дизайні і забезпечують виконання повного циклу будівельних робіт зі здаванням об'єктів «під ключ».

До кластеру входять також компанії і організації інфраструктури, які надають торгові, юридичні, аудиторські, маркетингові, інформаційні, освітні і науково-дослідні послуги (рис. 2). Комплексоутворюючими зв'язками володіє громадська організація, яка об'єднує кластери, що дає їм можливість отримувати допомогу експертів-консультантів з питань технологічної модернізації підприємницької діяльності та експертів із зовнішньої торгівлі відносно впровадження торгових знаків і експортних стандартів; експертів юридичних закладів відносно реєстрації та оформлення відповідних документів і т. п.

Головною метою формування кластерів є досягнення конкретного економічного результату [3] – виробництво конкурентоспроможного продукту, що сприяє збільшенню часу і ресурсів, необхідних для організаційного формування кластеру економіки регіону в цілому. Проект кластеру в широкому розумінні цього терміна зазвичай починається у формі «туманної» ідеї як спонтанної реакції на негативну інформацію в результаті фінансово-економічної діяльності галузі в регіоні.

Реальних обрисів проект кластеру набуває і оформлюється у вигляді комплексу різного роду організаційних заходів на основі даних

попереднього аналізу з урахуванням впливу макросередовища зусиллями спеціально сформованої ініціативної групи. Завданням такої групи має бути розробка первинних ескізних варіантів проекту зі створення кластеру. На практиці перші етапи створення кластеру (рис. 3.) пов'язані з оцінкою сформованих ідей і в основному торкаються раціональної оцінки корисності ідей у відповідності до попередньо встановлених цільових критеріїв. Оскільки оцінка згенерованих ідей має евристичний та якісний характер, то визначення найбільш оптимальної з них на основі класичного дослідження зазвичай неможливе через відсутність узагальненого критерія їхньої ефективності. У той самий час є вибір проекту кластеру і розподіл реальних або потенціальних можливих ресурсів проекту кластеру. Процес вибору тісно пов'язаний з плануванням робіт над проектом, тобто календарним плануванням завдань учасникам проекту. Планування завдань зі створення (формування) кластеру має передбачати також детальне визначення організаційних взаємовідносин його учасників. У принципі, сам проект створення кластеру в усіх відношеннях є процесом творчим. Основні етапи його створення мають деталізуватися до рівня окремих завдань його учасникам з установленням часових координат, відповідних строків закінчення окремих етапів. Така деталізація необхідна для обґрунтування оцінки часу та ресурсів, необхідних для організаційного формування кластеру.

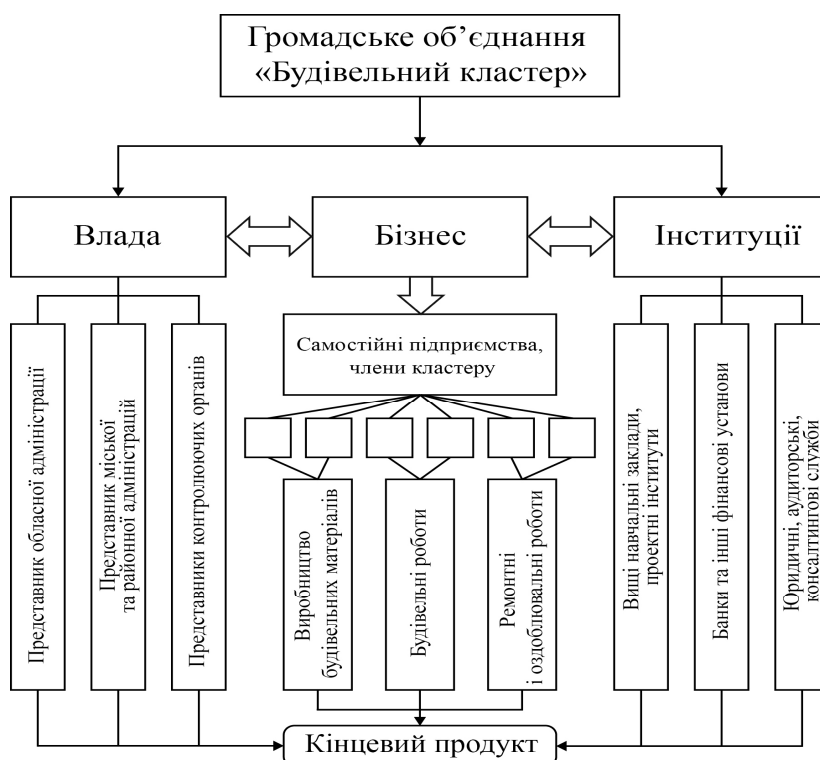


Рис. 2. Модель будівельного кластеру

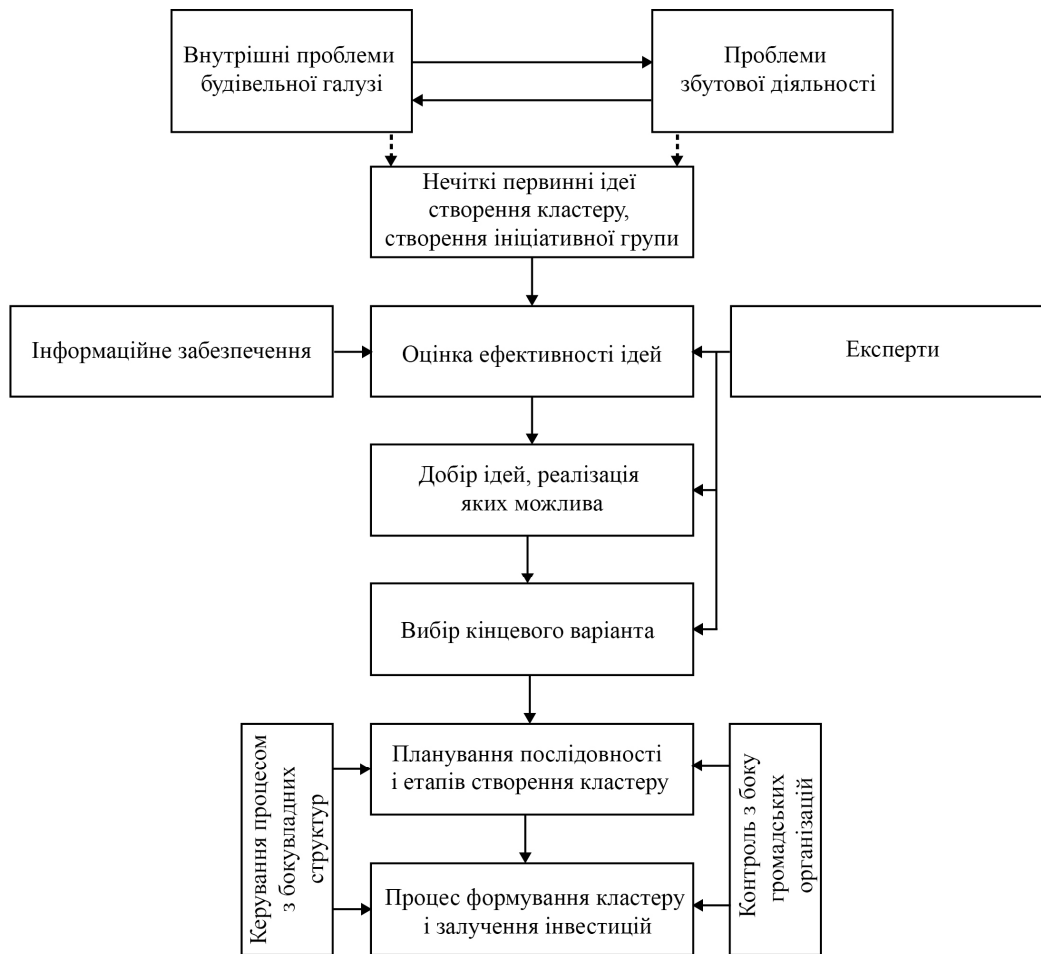


Рис. 3. Методологічний підхід до формування кластеру

**Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку.**

В статті обґрунтована необхідність проведення маркетинг-аудиту ринку будівельної продукції і запропонована методологія формування моделі будівельного кластеру. Можна виділити такі переваги об'єднання в будівельний кластер:

1. Можливість залучення фінансових ресурсів у будівельну сферу (об'єднання спільних фінансових можливостей учасників будівельного кластеру, залучення інвестицій, спільна участь в конкурсах проектів, які фінансуються у вигляді грантів, об'єднання спільних фінансових можливостей для забезпечення гарантій на отримання інвестицій).

2. Можливість зниження собівартості будівельної продукції і послуг організацій, які входять до кластеру. Наявність власного виробництва на основі місцевої сировинної бази сприяє зниженню витрат на транспортування, зберігання, торгові послуги, що здешевлює собівартість житлової площі та ремонтних робіт. Більш того, не виникає проблем зі збутом:

продукція цілком використовується всередині кластеру[11].

3. Можливість учасникам кластеру ефективно відстоювати свої інтереси на рівні органів місцевої влади і місцевого самоврядування шляхом об'єднання організацій будівельної сфери регіону.

4. Забезпечення постійної завантаженості організацій будівельної галузі і суміжних галузей; створення нових робочих місць, сприяння відродженню промисловості окремих районів регіону, де розташовані родовища сировини, які використовуються в будівництві.

Таким чином, щодо будівельного кластеру можна сказати, що це об'єднання організацій, які взаємодіють у процесі будівельного виробництва на рівні регіону і принципово новий рівень відносин, який базується на ринкових взаєминах між учасниками кластеру.

Перспективними напрямками дослідження також є:

1. Оцінка вартості інжинірингових послуг та продукції підприємств будівельної галузі на основі маркетингового аудиту ринку продукції підприємств будівельної галузі.

2. Розробка методологічних аспектів формування політики ціноутворення на продукцію будівельних підприємств і інжинірингових послуг.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бобров А. Взаимодействие между отделами маркетинга и продаж / А. Бобров // Sales business/продажи. 2005. С. 41.
2. Войнаренко М.П. Кластери в інституційній економіці: монографія / М.П. Войнаренко. – Хмельницький: ХНУ, ТОВ «Триада-М», 2011. С.128
3. Воронов А. Кластерный анализ – база управления конкурентоспособностью на макроуровне / А. Воронов, А. Буряк // Маркетинг. 2003. № 1(68). С. 16-17.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков М.: Дело, 1995. С. 34-35.
5. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. 2-е изд. / А. Г. Гранберг. М.: ГУ ВШЭ, 2001. С. 90.
6. Клевцов И. Маркетинговый аудит / И.

Клевцов // Маркетинг. - 2004, №6. С. 97 .

7. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии / Пер. с англ. СПб.: ИД Нева, 2004. С.49.

8. Международный маркетинг / Алексеев С., Васильев Г. и др. Под ред. Нагапетьянца Н. / 2-ое изд., перераб. и доп. — М.: Юнити-Дана, 2005. С.15.

9. Оливье Н-Г., Рой Ж., Ветер М. Оценка эффективности деятельности компании. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С.14.

10. Пашутин С.Б. Эффективная дистрибуция. Организация и управление собственной филиальной сетью. М.: Альфа-Пресс, 2006. С.45.

11. Rosenfeld, S. A. Bringing business clusters into the mainstream of economic development / S. A. Rosenfeld // European planning studies. 1997. № 5. P. 3.

12. Семенов Г.А. Національний кластер – новий шлях для прискорення економічного та інноваційного зростання України / Г.А. Семенов, О.С. Богма // Вісник економічної науки України. – 2006. – № 1. С. 127

*Рецензент д.е.н., професор ХНУБА Чупир О.М.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 359.08.03.01

## КОНЦЕПУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ КЕРОВАНО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

*Сластяникова А. І., здобувач (УПА)*

*В статті удосконалено концептуальні засади управління ресурсним потенціалом керовано-організаційного розвитку підприємств машинобудування. Визначено, що економічні дослідження у сфері концептуальних засад управління ресурсним потенціалом керовано-організаційного розвитку підприємства пов'язані здебільшого з оцінкою ефективності роботи підприємства, визначенням їхнього фінансового стану і конкурентоспроможності. Зроблено висновок, що концептуальні засади управління ресурсним потенціалом керовано-організаційного розвитку підприємств машинобудування не тільки полягають в інтегральному відображенні поточних та майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних їй персоналу підприємницьких спроможностей в економічні блага і таким чином максимально задовольняти інтереси підприємства й суспільства. Доведено, що особливості використання та управління ресурсним потенціалом керовано-організаційного розвитку підприємства дали змогу визначити принципи та вимоги до формування загальної системи управління, зокрема єдність методів на рівнях управління потенціалом, орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства, управління потенціалом на усіх стадіях життєвого циклу продукції, оптимізацію витрат, постійне удосконалення інформаційного забезпечення, впровадження ефективних методів управління; інтегрованість із загальною системою управління керовано-організаційного розвитку підприємством, варіативність підходів до розроблення окремих управлінських рішень, підвищення зацікавленості підрозділів.*

*Ключові слова: ресурсний потенціал, керовано-організаційний розвиток, концептуальні засади, управління, підприємство.*