

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE IDENTIFICATION OF CONCEPTUAL AND CATEGORICAL APPARATUS OF MANAGEMENT MARKETING ACTIVITY OF CONSTRUCTION COMPANIES

У статті ідентифіковано понятійно-категоріальний апарат управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розкрито тлумачення термінів: «маркетинг», «маркетингова діяльність», «підприємство», «будівельне підприємство», «маркетингова діяльність будівельних підприємств», «управління», «управління будівельним підприємством», «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства». Наведено елементи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. Обґрунтовано мету управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. Розкрито сутність внутрішньо-організаційних та зовнішніх факторів управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, будівельне підприємство, управління, управління маркетинговою діяльністю.

В статье идентифицирован понятийно-категориальный аппарат управления маркетинговой деятельностью строительных компаний. Раскрыто толкование терминов: «маркетинг», «маркетинговая деятельность», «предприятие», «строительное предприятие», «маркетинговая деятельность строительных предприятий», «управление», «управление строительным предприятием», «управление маркетинговой деятельностью строи-

тельного предприятия». Наведены элементы управления маркетинговой деятельностью строительного предприятия. Обоснована цель управления маркетинговой деятельностью строительного предприятия. Раскрыта сущность внутрени-организационных и внешних факторов управления маркетинговой деятельностью строительного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, строительное предприятие, управление, управление маркетинговой деятельностью.

The article deals with the identification of conceptual and categorical apparatus of management marketing activity of construction companies. It reveals the interpretation of the terms «marketing», «marketing activities», «enterprise», «construction enterprise», «marketing activities of construction companies», «management», «management of construction company», «management of marketing activity of construction company». There are provided elements of management marketing activity of construction company. It is grounded purpose of management marketing activities of construction companies. There is shown the essence of intra-organizational and external factors of management marketing activity of construction company.

Keywords: marketing, marketing activity, construction enterprise, management, marketing activities.

УДК 339.13

Селезьнова О.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Одеська державна академія будівництва та архітектури

Постановка проблеми. Глибокі економічні, політичні, правові, соціальні зміни, що відбуваються в Україні, вимагають нових підходів до маркетингу й менеджменту підприємств у цілому. Постійне вдосконалення систем організації та управління є одним з найважливіших умов існування суспільства і невідмінною передумовою його подальшого розвитку. Та оскільки у центрі уваги господарської діяльності суб'єктів господарювання сьогодні знаходиться споживач, то одним із інструментів досягнення успіху на сучасному будівельному ринку виступатиме адекватне управління маркетинговою діяльністю підприємств, а ідентифікація понятійно-категоріального апарату постає важливим науково-прикладним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню ідентифікації економічних термінів присвячені праці багатьох науковців таких, як: Асаул А.Н., Берман Б., Борисов А.Б., Брю С.Л., Карасьов А.В., Котлер Ф., Левчинський Д.Л., Макконнелл К.Р., Мескон Майкл Х., Солов'йов Б., Ожегов С.І., Райзберг Б.А., Эванс Дж. тощо. Проте, єдиного тлумачення управління маркетинговою

діяльністю будівельного підприємства не знайшло опрацювання у роботах авторів, що визначило мету і завдання дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування понятійно-категоріального апарату управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, що сприятиме підвищенню оперативності прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання будівництва шляхом усунення непорозумінь серед співробітників та єдиного тлумачення використовуваних у маркетинговій діяльності термінів.

Виклад основного матеріалу. Ідентифікація понятійно-категоріального апарату є основою пізнання процесу управління маркетинговою діяльністю на будівельному підприємстві. Щоб вирішити поставлене завдання, доцільним буде розкрити сутність понять «маркетинг», «маркетингова діяльність», «підприємство», «будівельне підприємство», «маркетингова діяльність будівельних підприємств», «управління», «управління будівельним підприємством», «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства».

Якщо перекласти слово «маркетинг» з англійської мови на українську, то отримаємо такі поняття, як «ринок» та «діяльність». Поєднання останніх дорівнюватиме словосполученню «ринкова діяльність», тобто ведення будь-якої діяльності на ринку. Виходячи з того, що у англomовному терміні «маркетинг» коренем є «ринок», то логічним буде розкрити його дефініцію.

Визначення «ринку», як і будь-якого наукового терміну, залежить від точки зору, принципів та положень тієї школи, бачення якої розділяє дослідник. Оскільки економічна думка бере свій початок за давніх часів і розвивається по сей день, то і тлумачення поняття «ринок» змінювалося у часі. Оскільки дослідження стосується сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств, то зупинимось на трактуванні ринку, як сукупності існуючих та потенційних покупців і продавців у певному часі й просторі стосовно визначеного об'єкту купівлі-продажу. Також логічним буде навести ознаки саме будівельного ринку.

Левчинський Д.Л. дотримується думки, що будівельний ринок – система суб'єктів та об'єктів будівельного ринку. До суб'єктів належать: інвестори, замовники, підрядники, проектні й наукові організації, підприємства промисловості будівельних матеріалів, виробів та конструкцій, будівельного й дорожнього машинобудування, виробники технологічного, енергетичного та іншого устаткування, т. ін. Об'єкти будівельного ринку включають: будівельну продукцію (будівлі, споруди, їх комплекси та ін.), будівельні машини, транспортні засоби, матеріали, вироби, конструкції, капітал, робочу силу, інформацію тощо [1].

Під «будівельним ринком» автор пропонує розуміти ринок, на якому об'єктом купівлі-продажу виступає продукція будівельної галузі.

При аналізі зарубіжної та вітчизняної літератури зустрічається змішення понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Щодо трактування «маркетингу», то на теперішній час зустрічаються наступні визначення.

Котлер Ф. розуміє під маркетингом «вид людської діяльності, яка направлена на задоволення потреб та запитів шляхом обміну» [2]. Дане визначення не повною мірою передає сутність маркетингу, бо не всякий обмін, що задовольнить потребу є маркетингом.

Соловійов Б.: «Маркетинг – системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмами для її здійснення» [3]. Таке тлумачення також не достатньо повно розкриває сутність маркетингу, бо автор акцентує увагу саме на управлінській діяльності, що не обов'язково пов'язана

з маркетингом, бо існують приклади управлінської діяльності, де маркетинг не використовується.

Еванс Дж., Берман Б. визначають маркетинг, як «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну» [4]. Дане визначення не розкриває особливості та специфіку маркетингу, бо обмін може відбуватись без маркетингу.

Визначення маркетингу, сформульоване Американською маркетинговою асоціацією у 2008 році: «Маркетинг є діяльністю, сукупністю інститутів й процесів по розповсюдженню, реалізації, обміну пропозиціями, цінними для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [5]. Недоліком даного визначення виступає те, що воно не розкриває сутність маркетингу, бо не зрозуміло, яким чином та для чого відбуваються процеси розповсюдження та реалізації тієї пропозиції, що є цінною для контактних та цільових аудиторій. До того ж не кожне розповсюдження цінної пропозиції є маркетингом.

Під час проведення дослідження понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» автором зроблено висновок, що основна розбіжність у побутовій сфері між ними полягає в тому, що «маркетинг» – термін більш широкий, який включає систему пізнання про дане явище, а «маркетингова діяльність» – дефініція, що стосується саме маркетингової активності суб'єкту господарювання, в тому числі – використовуваного маркетингового інструментарію.

Автор, таким чином, під «маркетинговою діяльністю підприємства» пропонує розуміти підприємницькі дії суб'єкту господарювання з виробництва, просування та реалізації відповідних до існуючого попиту товарів, робіт і послуг з метою задоволення потреб споживачів та досягнення комерційних інтересів підприємства з урахуванням вимог суспільства до збереження оточуючого середовища, здоров'я людини й інших факторів маркетингового середовища.

Оскільки «маркетингова діяльність» має у центрі уваги задоволення потреб людини, вивчає ринкову діяльність взагалі, поведінку ринкових суб'єктів, то вона включає у себе діяльність підприємства із залучення й утримання клієнтів (створення товарів, пропозиції, продажу, обслуговування тощо). Тут доцільними можуть бути також задачі зі створення бренду, підвищення цінності акцій на ринку цінних паперів, формування репутації за допомогою контролю якості робіт, своєчасного реагування на зворотну реакцію клієнтів, інструментів паблік рілейшн, спонсорства, меценатства тощо.

Для розуміння явища маркетингової діяльності будівельного підприємства логічним буде наведення визначень понять «підприємство», «буді-

вельне підприємство», розкриття сутності будівельної діяльності та будівництва взагалі.

Українське законодавство визначає підприємство, як: «Самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським Кодексом та іншими законами України» [6].

Горфінкель В.Я. та Швандар В.А. наводять визначення: «Підприємство – самостійний, організаційно-відокремлений господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який виробляє і збуває товари, виконує роботи, надає послуги» [7]. У даному визначенні відсутня мета існування підприємства.

У підручнику з політичної економії Радаєва В.В. зустрічаємо визначення: «Підприємство (фірма, компанія, корпорація) – економічний суб'єкт, організуючий виробництво матеріальних благ або послуг з метою отримання прибутку» [8]. У даному визначенні недостатньо повно розкрита сутність підприємницької діяльності, бо підприємство може не тільки виробляти продукцію. Суб'єкт господарювання завжди повинен виконувати функцію реалізації товарів, робіт або послуг.

Макконнелл К.Р. та Брю С.Л. визначають підприємство, як «фізично існуючу структуру (враховуючи землю й капітал), виконуючу одну або більше функції у виробництві, виготовленні та реалізації товарів й послуг» [9]. Подібне трактування найбільш прийнятне для будівельних підприємств, тільки обмежується виробництвом товарів, коли суб'єкти господарювання не завжди виробляють товари й послуги. У будівництві часто об'єктом виступають саме будівельні роботи. До того ж у визначенні відсутня мета існування підприємства.

Автор вважає, що логічним має бути ствердження: будівельне підприємство – це самостійна юридична або фізична особа, зареєстрована відповідно до чинного законодавства, що виробляє та/або реалізує продукцію будівельної галузі з метою отримання комерційного результату.

Будівництво – галузь матеріального виробництва, діяльність, пов'язана з виконанням будівельних робіт, зведення та реконструкції будівель і споруд. З технічної та інженерної точки зору під будівництвом розуміється вид виробничої діяльності, пов'язаної з проектно-дослідницькими роботами, зведенням будівель і споруд різного значення, реконструкцією, модернізацією, переобладнанням, перепрофілюванням тощо [10].

Підприємства будівельної галузі поділяють за спеціалізацією на: підприємства з будівництва

будівель і споруд, підготовки будівельних ділянок, установа інженерного устаткування будівель і споруд й оренди будівельної техніки з оператором [10].

Суб'єкти господарювання, що функціонують на ринку житлового будівництва, поділяють на три групи:

- генеральні підрядники,
- спеціалізовані підрядні організації
- підрядні організації вузької спеціалізації.

Доходимо висновку, що маркетингова діяльність будівельного підприємства – це маркетингова діяльність, об'єктом якої виступають будівельні товари, роботи, послуги. Тобто – це робота суб'єкта господарювання будівельного ринку щодо задоволення потреб споживачів, а саме виробництва та продажу будівельної продукції згідно до запитів клієнтів, з урахуванням комерційних інтересів підприємства, вимог суспільства, політико-правових, економічних, природно-екологічних, техніко-технологічних та інших факторів.

Для розкриття поняття «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства» зупинимось на дефініціях «управління» та «управління підприємством».

Ожегов С.І., Шведова Н.Ю. визначають «управління», як: «1) свідомий цілеспрямований вплив з боку суб'єктів, керуючих органів, на людей і економічні об'єкти, здійснюваний з метою направити їхні дії й одержати бажані результати; 2) великий підрозділ вищих органів управління, департамент» [11, с. 835], що розкриває сутність дефініції в комерційному середовищі, проте, не враховує систематичність та комплексність суб'єктивно-об'єктивного впливу із двостороннім зв'язком.

Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б.: «Управління – процес систематичного, свідомого, цілеспрямованого впливу людей на суспільну систему в цілому або її окремі ланки (виробництво, соціальне й духовне життя, галузі економіки та ін.) на основі пізнання й використання властивих суспільству об'єктивних закономірностей і прогресивних тенденцій в інтересах забезпечення його ефективного функціонування й розвитку» [12, с. 397]. Дане визначення досить широке, виходить за рамки підприємства й стосується суспільства в цілому. Проте, не достатньо зрозуміло, як саме суб'єкти (люди) впливають на об'єкти управління (суспільну систему).

У змістовному плані Борисов О. Б розглядає управління, як «вид інтелектуальної праці, що представляє собою систему послідовних управлінських функцій, циклів, процесів, які забезпечують координацію й регулювання інших видів людської праці» [13, с. 634], що віддзеркалює сутність управлінської праці на підприємстві, але не розкриває її мету.

Щодо «управління підприємством», то класичним вважається визначення американських дослідників Мескона М., Альберта М., Хедоурі Ф.: «Управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти мету організації» [14, с. 38]. У даному визначенні чітко простежуються управлінські функції на підприємстві, але не зрозуміло, хто виступає суб'єктом та об'єктом процесу управління.

Автор вважає, що управління будівельним підприємством здійснюється цілеспрямовано керівництвом на постійній основі з метою одержання комерційної вигоди в рамках існуючого законодавства. Воно містить у собі адміністративні, стратегічні, інформаційні, технічні та інші методи впливу. Це – організація робочого часу, планування ресурсів, складання посадових інструкцій, регулювання запасів, оптимізація робочих процесів і багато іншого. Процес управління будівельним підприємством припускає виконання функцій прогнозування, планування, організації, координації, регулювання, інформаційного забезпечення й зв'язку, аналізу, мотивації й інновацій. [15, с. 11].

Суб'єкти господарювання є відкритими системами, оскільки вони взаємодіють з оточуючим середовищем та повинні пристосовуватись до мінливих ринкових умов існування.

Різниця між термінами «управління» та «система управління» полягає в тому, що «управління» – це процес (діяльність з управління), а «системою управління» є взаємопов'язані елементи (все те, що приймає участь у управлінській діяльності).

Отже, будемо вважати, що «система управління підприємством» являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, результат функціонування яких дозволяє досягнути поставленої комерційної мети суб'єкту господарювання найбільш ефективним шляхом.

Таким чином, автор пропонує розуміти під «управлінням маркетинговою діяльністю підприємства» процес управління сукупністю взаємопов'язаних елементів суб'єкту господарювання, що функціонують з метою найефективнішого задоволення потреб споживачів, досягнення комерційного інтересу, з урахуванням внутрішніх та зовнішніх маркетингових факторів.

За авторським дослідженням, елементами управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступають:

– ресурси організації, які приймають участь у маркетинговій діяльності підприємства (трудові ресурси, інформаційні, фінансові, техніка й технології, тощо);

– інструменти управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівництва (методи, принципи, форми, функції та процедури);

– комунікації, внутрішні та зовнішні зв'язки між елементами системи управління підприємством.

У залежності від напрямку управлінських зусиль елементи можна поділити на керуючі (суб'єкти) та керовані (об'єкти).

Метою управління маркетинговою діяльністю виступають: прибуток, рентабельне ведення бізнесу, розширення частки ринку, освоєння нових сегментів споживачів, укріплення репутації, збільшення цінності бренду підприємства, тощо.

До внутрішньо-організаційних факторів належать ресурси, зв'язки, рівень якості управління, тобто усі елементи мікросередовища підприємства, на які може впливати суб'єкт управління.

Зовнішні фактори управління маркетинговою діяльністю підприємства – це фактори макросередовища, що мають свій вплив на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання та не піддаються управлінню. У залежності від характеру впливу фактори зовнішнього середовища можна поділити на дві групи:

– фактори прямого впливу – постачальники, споживачі, конкуренти тощо;

– фактори опосередкованого впливу, а саме політико-економічні, техніко-технологічні, природно-екологічні, соціально-демографічні, міжнародні відносини тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Виходячи з проведеного дослідження, автор пропонує таке визначення «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», як – процес управління сукупністю взаємопов'язаних елементів, що функціонує з метою досягнення комерційних інтересів шляхом якомога ефективнішого задоволення потреб споживачів будівельного ринку, з урахуванням внутрішніх та зовнішніх маркетингових факторів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Левчинський Д.Л. Основні напрямки методів підвищення ефективності інвестиційно-будівельної діяльності. // Научно-технический сборник № 94. С. 50–53. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/view/subjects/Vipusk94.html>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/. Пер. с английского В.Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е.М. Пеньковой. – Москва: Издательство «Прогресс». – 1991. – 788 с.
3. Соловьев Б. Методологические и информационные основы маркетинга // Бизнес. – 1992. – № 5. – С. 14–15.
4. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика. – 1990. – 350 с.
5. «Американська маркетингова асоціація формулює нове визначення маркетингу», прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14 січня 2008 р.
6. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV, Глава 7, ст. 62.п1.

7. Предприятие в условия рыночной экономики // Экономика предприятия / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е издание. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2007. – С. 24–162. – 608 с.

8. Политическая экономия /Под ред. В.В. Радаева. – М.: Изд-во МГУ. – 1992. – 414 с. – С. 103.

9. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. 17-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М. – 2009. – XXVIII С. 899, 916 с.

10. Асаул А.Н., Карасев А.В. Экономика недвижимости. [Электронный ресурс] Учебное пособие. – М.: МИКХиС. – 2001. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/asaul/index.php

11. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. –

Москва: Азбуковник. – 1999. – 944 с.

12. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М. – 2007. – 495 с.

13. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – Москва: Книжный мир. – 2001. – 895 с.

14. Мескон Майкл Х., Основы менеджмента. Учебник: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедрури. – 3-е изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс. – 2012. – 672 с.

15. Селезньова О.О. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: Монографія. / О.О. Селезньова, М.П. Сахацький, Г.М. Запша. – Одеса: КП ОМД. – 2012. – 182 с.

УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

LIQUIDITY MANAGEMENT SMALL ENTERPRISE: THEORETICAL ASPECTS

У статті розглянуто базові теоретичні підходи до організації системи управління ліквідністю малого підприємства в умовах реформування вітчизняного бізнесу. Доведено, що саме ліквідність є ключовим показником, відповідно до якого приймаються всі управлінські рішення, спрямовані на забезпечення стабільного функціонування суб'єктів господарювання.

Ключові слова: ліквідність, управління, бізнес, мале підприємство, платоспроможність, кредитоспроможність.

В статье рассмотрены базовые теоретические подходы к организации системы управления ликвидностью малого предприятия в условиях реформирования отечественного бизнеса. Доказано, что

именно ликвидность является ключевым показателем, согласно которому принимаются все управленческие решения, направленные на обеспечение стабильного функционирования субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: ликвидность, управление, бизнес, малое предприятие, платежеспособность, кредитоспособность.

In the article the basic theoretical approaches to the management of small enterprises liquidity in restructuring the domestic business are considered and proved, that liquidity is a key indicator, whereby all accepted management solutions to ensure stable functioning entities.

Keywords: liquidity management, business, small business, solvency and creditworthiness.

УДК 334.012.64

Старостенко Г.Г.

д.е.н., професор,
професор кафедри економічної теорії
Університет державної фіскальної
служби України

Постановка проблеми. В умовах низької платоспроможності вітчизняних малих підприємств зростає увага власників і фінансових менеджерів до проблеми збалансованості грошових потоків і забезпечення ліквідності. З метою вирішення цієї проблеми необхідно більше уваги приділяти методам оцінки, управління та внутрішнього контролю за формуванням, розміщенням та використанням оборотних активів малими підприємствами на основі сформованої інформаційної системи для обґрунтованого прийняття управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію та реалізацію розробленої політики розвитку підприємства.

Адаптація вітчизняного малого бізнесу до нових форм економічних відносин в умовах

виходу зі світової фінансово-економічної кризи зумовлює потребу вирішення проблемних питань, пов'язаних з економічним розвитком суб'єктів малого підприємництва. На даний час діяльність вітчизняних підприємств значною мірою ускладнюється тривалою кризою платоспроможності контрагентів, зростанням дебіторської та кредиторської заборгованості, несприятливим та нестимулюючим податковим законодавством, скороченням виробництва, гострим дефіцитом фінансових ресурсів. У даному контексті практичного значення в ході діяльності підприємства набуває його ліквідність та платоспроможність, як здатність своєчасно та у повному обсязі розраховуватися за своїми зобов'язаннями перед постачальни-