

В. М. Новобранов, Г.С. Жилякова, О.А. Давиденко

Харківський національний технічний університет будівництва та архітектури, Україна

## ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПРИ ПРАГНЕННІ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ

*Розглядаються основні напрямки мотивації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві: вимоги Європейського ринку, шляхи проникнення на ринок, вибір ділового партнера. Виділяються питання створення плану мотивації діяльності підприємств при прагненні до європейського ринку.*

*Розглядаються проблеми логістики при просуванні продукції підприємств будівельної галузі на європейський ринок.*

**Ключові слова:** мотивація, маркетингові дослідження, стратегія, інтеграція, критерії.

### Постановка проблеми

Проблема мотивації просування продукції будівельної індустрії на Європейський ринок постійно актуальна. Економіка України все більше орієнтована на ринок Євросоюзу, в зв'язку з цим, проблема вибору ділового партнера та особливо реалізації продукції підприємств будівельної індустрії (будівельних матеріалів, конструкцій, сучасних технологій та інші.) стає все більш актуальною.

### Аналіз основних досліджень і публікацій

Використовуючи (європейський) досвід у цьому напрямку, розглядаються декілька основних складових мотивації, які дозволяють вирішити дану проблему.

Це наступні складові заходів: бухгалтерська та фінансово-інформаційна система; керування кредитуванням; підготовка технічного й управлінського персоналу; матеріально-технічне постачання; вибір постачальника; формування конкретної системи та інші складові логістичного ланцюга в цьому напрямку.

Після аналізу можливості реалізації цього напрямку (логістичної, фінансової, кадрової та інших) наступною задачею є визначення складових відповідних засобів.

### Мета і завдання

Розглянути напрямки: організація та структура підприємств, фінансова інформаційна система, вибір та підготовка технічного й управлінського персоналу, вибір форми ділового співробітництва, вибір ринку робочої сили, використання західного досвіду у цьому напрямку, питання квот та попиту - які б дозволили зорієнтуватися у виборі ділового партнера та активізувати напрямки з реалізації своєї

продукції на потенційних ринках Євросоюзу.

### Виклад основного матеріалу

Проблема прагнення будівельної галузі України до Європейського ринку стає все більш актуальною, тому і питання мотивації підприємств будівельної індустрії потребує додаткових досліджень [1;2;3]. Розглядаються елементи мотивації на роботу та на успіх:

- який бізнес розгортати;
- як досягати успіху;
- який ефект планувати;
- кількість бізнес партнерів потрібно вибрати.

Розглянемо складові європейського ринку та мотивацію до їх реалізації [4;5;6].

Потрібно вирішити наступне:

- що зробити, щоб досягнути мети;
- акценти формування наступного ринку;
- як реформувати наявний бізнес;
- який ефект від реалізації бізнесу;
- скільки бізнес-партнерів вибрати;
- основні кроки потрібно зробити до реалізації цієї мети.

Розглянемо наступні позитивні риси європейського ринку.

**Перша складова** - його організаційна структура та показники їхньої діяльності, участь в рекламній компанії [7;8].

З приводу господарської діяльності фірми, що займаються купівлею - продажом, поділяються на:

- промислові, тобто ті, у яких більш 50% обороту приходить на виробництво продукції;
- торгові, що спеціалізуються на операціях купівлі-продажу;
- посередницькі, тобто такі, котрі роблять операції купівлі-продажу від свого імені чи від імені і за рахунок інших фірм.

Повне товариство - це об'єднання фізичних і/чи

юридичних осіб, кожна з яких бере участь у справах товариства не тільки своїм капіталом, але і власною продуктивною працею.

Командирське товариство - це об'єднання фізичних та юридичних осіб.

Товариство з обмеженою відповідальністю - це об'єднання фізичних і/чи юридичних осіб, що беруть участь у справах суспільства своїм капіталом.

Акціонерне товариство (А/Т) - це об'єднання фізичних осіб, що беруть участь у справах суспільства своїм капіталом. Це основна організаційна форма великого підприємства.

Друга складова мотивації - прагнення оптимального вибору партнера по бізнесу [2;9].

Інформацію про потенційну фірму-партнера можна одержати з наступних офіційних джерел: торгового реєстра і щорічного звіту фірми.

Торговий реєстр - у більшості європейських країн у торговий реєстр вносяться наступні дані про фірми:

- 1) назва;
- 2) дата заснування;
- 3) дата реєстрації;
- 4) юридичний статус;
- 5) місцезнаходження;
- 6) юридична адреса;
- 7) основний капітал;
- 8) предмет діяльності;
- 9) особи, що мають право підпису;
- 10) дані про наявність офіційної публікації даних про фірму.

Найповніша офіційно доступна інформація про діяльність і поточне положення фірми міститься в щорічному звіті, що публікується нею.

Найбільш важливими показниками, на які варто звертати увагу, є:

1. Загальний обсяг продажів;
2. Загальний прибуток;
3. Рахунок прибутків і збитків, який включає:

1) оборот, у тому числі:  
- загальний обсяг продаж в країні місцезнаходження фірми;

- загальний обсяг продажів за кордоном;
- 2) вартість (витрати) продажів:
    - вартість продажів у країні;
    - вартість продажів за кордоном.
  - 3) торговий прибуток;
  - 4) валовий прибуток;
  - 5) чистий прибуток після оподаткування;
  - 6) асигнування, у тому числі:

- відрахування в резервний фонд;
  - виплати дивідендів;
  - нерозподілений прибуток.
4. Баланс, що включає:

- 1) загальний обсяг активів;
- 2) основні засоби:

- вартість будинків і споруд;

- вартість устаткування;

- вартість землі.

- 3) оборотні кошти, чи ліквідні активи:

- дебітори;

- авансові платежі;

- кошти на рахунках у банках.

- 4) пасиви;

- 5) акціонерний капітал і резервні фонди, у тому числі:

- акціонерний капітал;

- резервні фонди;

- позики.

Аналіз цих показників дозволяє обрати успішного партнера.

Наступний крок – вибір форми ділового співробітництва та організації взаємодії з партнерами [2;11].

#### Контракти і договори

Основними видами комерційних контрактів є:

1. Контракт купівлі-продажу товарів;

2. Контракт купівлі-продажу послуг, наприклад – покарання технічного сприяння (інжиніринг), виконання будівельних чи інших робіт і т. п.;

3. Контракт по обслуговуванню товарообігу;

4. Контракти по купівлі-продажу результатів творчої діяльності.

5. Товарообмінний (бартерний) контракт.

6. Контракт по спільній виробничій діяльності.

Торгове агентство.

#### Ринок робочої сили [3;11].

Цей ринок, як і інші описується за допомогою трьох залежностей: функції попиту, функції пропозиції, та умови рівноваги. Основна мотивація-висока заробітна платня, з урахуванням додаткових вимог.

Можливість використання західного досвіду [12;13;14].

1. фінансова інформаційна система;

2. бухгалтерський облік;

3. система обліку у виробництві;

4. інформаційна система керування виробництвом;

5. маркетингова система;

6. оцінка тенденції ринку;

7. збір інформації про конкурентів;

8. поведження ринку (обсяг продажів);

9. офісні інформаційні системи (бази даних, електронна пошта і т. д.).

Крім перерахованих систем великі фірми містять інформаційні відділи.

Серцевиною системи керування бізнесом є фінансова система, що і розглянемо докладніше.

Фінансова інформаційна система (ФІС)

(ФІС) є найважливішим інструментом аналізу поточного стану, планування і керування бізнесом.

Основними функціями ФІС є:

- відстеження активів і пасивів;
- керування бізнесом;
- видача звітів про стан бізнесу;
- забезпечення даними для планування.

ФІС – це мережа зв'язаних процедур, що можуть одержувати й обробляти дані (замовлення покупців, потреба в сировині і матеріалах і т. д.) і видавати результати (інструкції менеджерам, звіти і т. д.).

ФІС складається з підсистем, що виконують різні задачі.

Нижче перераховані головні компоненти підсистеми бухгалтерського обліку;

1. облік закупівель і оплата рахунків;
2. облік продажу і боржників;
3. облік праці і зарплати;
4. керування складами і складський облік;
5. безпека активів;
6. облік витрат (собівартості).

Керування кредитуванням

Ціль керування кредитуванням – вести справи так, щоб цілком вчасно одержувати оплату за товари і послуги, при цьому не упускаючи вигоду від продажу товарів у кредит надійним партнерам.

Аналізуючи та урахуовуючи ці складові діяльності підприємства доцільно скласти план удосконалення робіт з посилення відповідної мотивації з метою успішного прагнення до європейського ринку.

**Висновок**

Використання складових цих засобів дозволяє зорієнтуватися у виборі ділового партнера, місця реалізації продукції, обсягів продажів з урахуванням попиту, ціни, існуючих квот на деякий вид продукції та виробничих можливостей самого підприємства будівельної галузі.

**Література**

1. Основні напрямки вибору ділового партнера при орієнтації підприємств будівельної індустрії на європейський ринок [Текст] / В.М. Новобранов, Г. С. Жилиякова, С. М. Братішко // Науковий вісник будівництва. 2017. Т.90 №4. С.280-285.
2. Проблеми логістики при орієнтації підприємств будівельної індустрії на європейський ринок [Текст] / В.М. Новобранов, Г. С. Жилиякова // Науковий вісник будівництва. - 2016. - Т. 86, №4. - С.296-299.
3. Основні напрямки просування будівельної галузі на європейський ринок [Текст] / В.М. Новобранов, Г. С. Жилиякова // Науковий вісник будівництва. - 2016. - №65. - С.429-433.
4. Хойер, В. Как делать бизнес в Европе. [Текст] / В.

Хойер – Москва: Прогресс, 1992. - С. 253

5. Савенков, В.А. Организация внешнеэкономической деятельности предприятия. [Текст] / В.А. Савенков, Е.А. Федорова, В.Н. Белоцерковский. - Тула: Аналитический инженеринг центр, 1997. - С. 494
6. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг. [Текст] / В.Д. Маркова. - Москва: Финансы и статистика, 1996. - С.128
7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен., Р. Чумпитас, И. Шулинг. Санкт-Петербург: Питер, 2010. - С. 720
8. Дубинець, Ю. Теоретичні аспекти ризику зовнішньоекономічної діяльності будівельного підприємства. [Електронний ресурс реурс] / Ю. Дубинець – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
9. Карпенко, М.О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на будівельному підприємстві. [Електронний ресурс] / М.О. Карпенко, О.В. Захарченко – Режим доступу : <http://www.finance-library.com.ua/>.
10. Кахович, Ю.О. Вибір зовнішньо-економічних партнерів – основа успішного бізнесу [Електронний ресурс] / Ю.О. Кахович, Н.В. Доценко, О.Р. Саксаганська – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
11. Струк, Н. Аналіз і оцінка ділового партнерства підприємств в умовах ринку [Текст] / Н. Струк. - Львів: ІРДНАН України, 1997. - С 93
12. Emma Henningsson, Emma Ruden. (2007) How to find an international business partner? Master's thesis within Business Administration, 77.
13. Donna Peek. (n. d.) Evaluating and selecting a strategic partner.
14. Кахович, Ю. А. Вибір зовнішньоекономічних партнерів – основа успішного бізнесу [Електронний ресурс]. / Ю.А. Кахович – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

**References**

1. Novobranov, V. M., Zhilyakova, G. S., Bratishko, S. M. (2017) The main directions of business partner choice when orientation of the construction industry enterprises to the European market. *Scientific Bulletin of Construction*, 90, 4, 280-285.
2. Novobranov, V. M., Zhilyakova, G. S. (2016) Problems of logistics in orientation of the enterprises of the building industry to the European market. *Scientific Bulletin of Construction*, 86, 4, 296-299.
3. Novobranov, V. M., Zhilyakova, G. S. (2016) Main directions of promotion of the construction industry to the European market. *Scientific Bulletin of Construction*, 65, 429-433.
4. Hoyer, B. (1992) How to do business in Europe. Moscow: Progress, 253.
5. Savenkov, VA, Fedorova, EA, Belotserkovsky, VN (1997) Organization of foreign economic activity of the enterprise. Tula: Analytical Engineering Center, 494.
6. Markova, V.D. (1996) Marketing services. Moscow: Finance and Statistics, 128.
7. Lamben, J.-J., Chumpitar, R., Shuling, I. (2010) Market-oriented Management. St. Petersburg: Peter, 720.
8. Dubinets, Yu. (n.d.) Theoretical aspects of the risk of foreign economic activity of a construction enterprise.

Retrieved from <http://www.nbu.gov.ua>.

9. Karpenko, M.O., Zakharchenko, O. V. (n.d.) Improvement of the organization of foreign economic activity at the construction enterprise. Retrieved from <http://www.finance-library.com.ua/>

10. Kakhovich, Yu.O., Dotsenko, N.V., Saksaganskaya, O.R. (n.d.) The choice of foreign economic partners is the basis of a successful business. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

11. Struk, N. (1997) Analysis and evaluation of business partnership of enterprises in market conditions. Lviv: IRDNAN of Ukraine, 93.

12. Emma Henningsson, Emma Ruden. (2007) How to find an international business partner? Master's thesis within Business Administration, 77.

13. Donna Peek. (n.d.) Evaluating and selecting a strategic partner.

14. Kakhovich, Yu. A. (n.d.) Selection of foreign economic partners - the basis of successful business. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua>

**Рецензент:** д-р. техн. наук, проф. І. В. Шумаков, Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна

**Автор:** НОВОБРАНОВ Володимир Миколайович  
*кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри Харківський національний університет будівництва та архітектури*  
E-mail - [osp.hnuba@gmail.com](mailto:osp.hnuba@gmail.com)

**Автор:** ЖИЛЯКОВА Галина Семенівна  
*старший викладач кафедри Харківський національний університет будівництва та архітектури*  
E-mail - [osp.hnuba@gmail.com](mailto:osp.hnuba@gmail.com)

**Автор:** ДАВИДЕНКО Оксана Анатоліївна  
*кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри Харківський національний університет будівництва та архітектури*  
E-mail - [osp.hnuba@gmail.com](mailto:osp.hnuba@gmail.com)

## **KEY COMPONENTS OF MOTIVATION OF THE UKRAINIAN CONSTRUCTION INDUSTRY ENTERPRISES IN THEIR PURSUIT OF THE EUROPEAN MARKET**

V. Novobranov, G. Zhylyakova, O. Davydenko

Kharkiv national university of civil engineering and architecture, Ukraine

*The economy of Ukraine is increasingly oriented to the EU market. In this regard, the problem of choosing a business partner and, in particular, selling products of the construction industry enterprises is becoming more and more relevant.*

*European experience in this area was used.*

*The following areas were considered:*

- ✓ *organization and structure of enterprises,*
- ✓ *financial information system,*
- ✓ *selection and preparation of technical and managerial personnel,*
- ✓ *choice of a form of business cooperation,*
- ✓ *choice of a labor market,*
- ✓ *use of western experience in this direction,*
- ✓ *quotas and demand issues.*

*These areas would allow orienting in the choice of a business partner and intensifying the channels of realization of the products in the potential markets of the European Union.*

*The questions of creating a plan for motivating enterprises in the pursuit of the European market are highlighted.*

*The problems of logistics in promotion of products of construction industry enterprises to the European market are considered.*

*All this allows us to orient in the choice of a business partner, a place of realization of the products and sales volumes taking into account demand, prices, existing quotas for some kind of products and production capacities of the building industry itself.*

**Keywords:** *motivation, marketing research, strategy, integration, criteria*