

## СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Смачило В.В., Халіна В.Ю.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Маркетингова діяльність відіграє провідну роль у функціонуванні будь якого підприємства, в тому числі і будівельного. Її ефективний розвиток позитивно впливає на результат діяльності підприємства, особливо під час несприятливої економічної ситуації. Сучасний стан маркетингу на будівельних підприємствах потребує удосконалення його організації. Автори даного дослідження пропонують використання системного підходу. Даний підхід зробить можливим інтегрувати в єдину маркетингову систему провідні види діяльності будівельних підприємств задля просування власної продукції на ринок.

**Ключові слова:** системний підхід, маркетингова діяльність, будівельне підприємство, постачання, будівельний процес, збут, споживання.

**Постановка проблеми.** Складно переоцінити значущість будівельної галузі для економічної системи держави. Будівельні підприємства задовольняють потребу суспільства у житлі, у робочих місцях, забезпечують виробників усіх галузей основними фондами, стимулюють їхню виробничу діяльність, оскільки будівельний процес сам по собі є занадто ресурсомістким і потребує постійного та безперервного матеріального забезпечення. Будівельну галузь вважають найважливішою складовою економіки будь-якої країни, що викликано її високою роллю як важеля розвитку всіх суміжних галузей, ринку праці та ринку капіталів. Адже в процесі будівництва використовується значна чисельність людських ресурсів і активізуються виробничо-торговельні процеси з багатьма галузями: машинобудуванням, виробництвом будівельних матеріалів, хімічною, дерево-целюлозною, добувною промисловістю тощо [1].

Як відомо, будівельна галузь є своєрідним індикатором соціально-економічного становища у державі. Під час кризових явищ вона завжди опиняється у чи не найскладнішій ситуації і завжди першою реагує на зміни. Крім того, функціонування будівельних підприємств пов'язане з цілою низкою економічних, технічних, організаційних та інших видів ризиків, які впливають на їхню діяльність та обумовлюють кінцеві результати, якщо не попередити їхній вплив.

У несприятливих економічних умовах особливої гостроти набуває питання просування та реалізації готового будівельного об'єкту, оскільки він є доволі специфічним товаром, попит на який прямо залежить від коливань фінансових можливостей потенційних споживачів. Саме тому постає необхідність активізації маркетингової діяльності на підприємствах будівельної галузі. Слушно зауважити, що даний напрям діяльності будівельних підприємств в Україні знаходиться на початковій стадії свого розвитку, оскільки не налагоджені та не відпрацьовані механізми застосування маркетингового інструментарію щодо будівельної продукції, а ті, що існують не мають системності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день існує достатня кількість публікацій, які розглядають основні аспекти маркетингу у будівництві. Так, О.М. Асаул, вважає, що маркетингова концепція в системі управління будівельною організацією передбачає управління всіма сторонами діяльності організації: від формування ідеї проекту і первинних інженерно-конструкторських і архітектурних розробок до реалізації будівельної продукції кінцевим споживачем [2].

Маркетинг як систему взаємодії підприємства й ринку розглядає Ф. Котлер: узагальнено – «комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують фірму з ринками збуту її товарів [3, с. 136]»; деталізовано – як сукупність елементів навколишнього середовища, маркетингових стратегій, каналів, моделей поведінки покупця та основних показників, на основі яких приймаються маркетингові рішення [4, с. 188].

Г. Л. Барієв [5, с. 31] визначає маркетингову систему як сукупність соціально-економічних утворень (елементів, суб'єктів) ринкового простору (середовища), кожне з яких володіє самостійністю та цілісністю, знаходиться у безперервній взаємодії з приводу формування та розвитку попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку та задоволення потреб партнерів у ланцюгу їх комунікацій.

Досить повним, таким що вживається на рівні підприємства та враховує його взаємодію з ринковим середовищем, на нашу думку є визначення В. І. Беляєва, який під системою маркетингу підприємства вважає «сукупність різноманітних елементів – матеріальних і понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою і які своєю взаємодією забезпечують створення маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, що дозволяють підприємству здійснювати зважену, обґрунтовану товарну і цінову політику на ринку [6, с. 604]».

Зазначені наукові погляди всебічно розкривають сутність маркетингу як системи, забезпечуючи наповненість теорії маркетингу, але автори даного дослідження вважають за необхідне застосувати отримані знання відносно будівельного підприємства.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Маркетинг як система розглядався у багатьох дослідженнях, але по відношенню до маркетингу будівельного підприємства в українських реаліях на сьогоднішній день можна стверджувати про недостатність досліджень щодо проблеми організації маркетингової діяльності у будівництві на засадах системного підходу.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є визначення основних принципів системного підходу щодо організації маркетингової діяльності будівельного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні будівельна галузь переживає спад, пов'язаний з низкою об'єктивних причин. Аналіз статистичних даних свідчить про падіння обсягів будівництва у листопаді 2014 року порівняно з аналогічним періодом 2013 року на 19,3% (рис. 1). Слід зауважити, що наведені дані 2014 року не враховують показники

обсягів будівництва тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя. Частка цього регіону у загальному обсязі будівництва складала у різні роки 30-40%.

У 2014 році порівняно з попереднім періодом за всіма регіонами спостерігається зменшення будівельної активності, крім Рівненського (+6,1%), Тернопільського (+3,2%) та Чернігівського (+46,3%) регіонів [7]. За не уточненими даними державних органів статистики найбільше зменшення обсягів будівельної продукції, із зрозумілих причин, відбулося у Донецькій (44,7%) та Луганській (49,9%) областях.

Ситуація, що склалася на ринку будівельної продукції спонукає підприємства шукати нові шляхи просування продукції на ринок та використовувати маркетинговий інструментарій.

Маркетинг застосовується незалежно від того, який ступінь розвитку ринкових відносин, так як виступає у вигляді реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність фірми, а також координує взаємодію усіх суб'єктів, які входять у систему маркетингу [4, с. 31]. Специфіка маркетингу в будівництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі. По-перше, об'єкти будівництва створюються безпосередньо там, де вони будуть використовуватися. По-друге, з розвитком конкуренції житлове будівництво все більше буде орієнтовано на задоволення індивідуальних запитів населення, спрямованих на те, щоб житлу були притаманні особливі споживчі властивості, які б відповідали духу часу.

Маркетингова система будівельного підприємства має враховувати особливості будівельного виробництва та будівельної продукції, а саме: тривалий термін підготовки і створення будівельної продукції, високу вартість, яка не підкріплена платоспроможним попитом, складна законодавчо-нормативна база, яка викликає проблеми з оформлення дозвільних документів і актів приймання, дорогі і обмежені джерела фінансування, закріпленість будівельної продукції за територією, значний часовий лаг між моментом інвестування та одержанням економічного ефекту від вкладень [1].

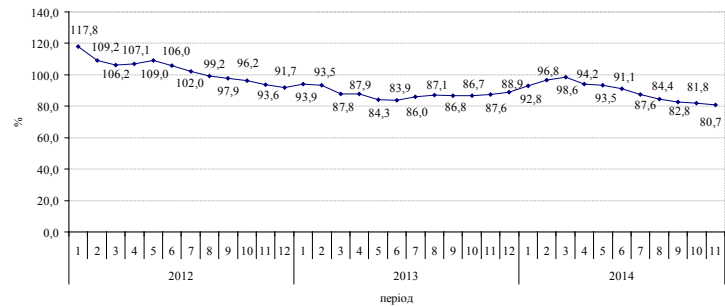
Маркетингова система будівельного підприємства включає у свій склад різні елементи: постачальники, конкуренти, посередники, споживачі та безпосередньо підприємство, діяльність якого є предметом дослідження. Докладно авторський погляд на склад та структуру системи маркетингу будівельного підприємства відображено на рис. 2.

У сучасних умовах система маркетингу перетворилася на систему інтегрованого маркетингу, що включає функцію управління збутовою, виробничою і постачальницькою діяльністю підприємства. Це чітко видно з наведеної на рис. 2 схеми. Кожна маркетингова підсистема має власні цілі, функції та принципи діяльності, у результаті інтегрування яких формуються відповідні системні характеристики маркетингу. Що стосується, наприклад, постачальницької діяльності, то тут окрім надійності, професійності та інших важливих якостей постачальників значну роль відіграє їхня репутація на ринку, яка

впливає на формування іміджу самого будівельно підприємства.

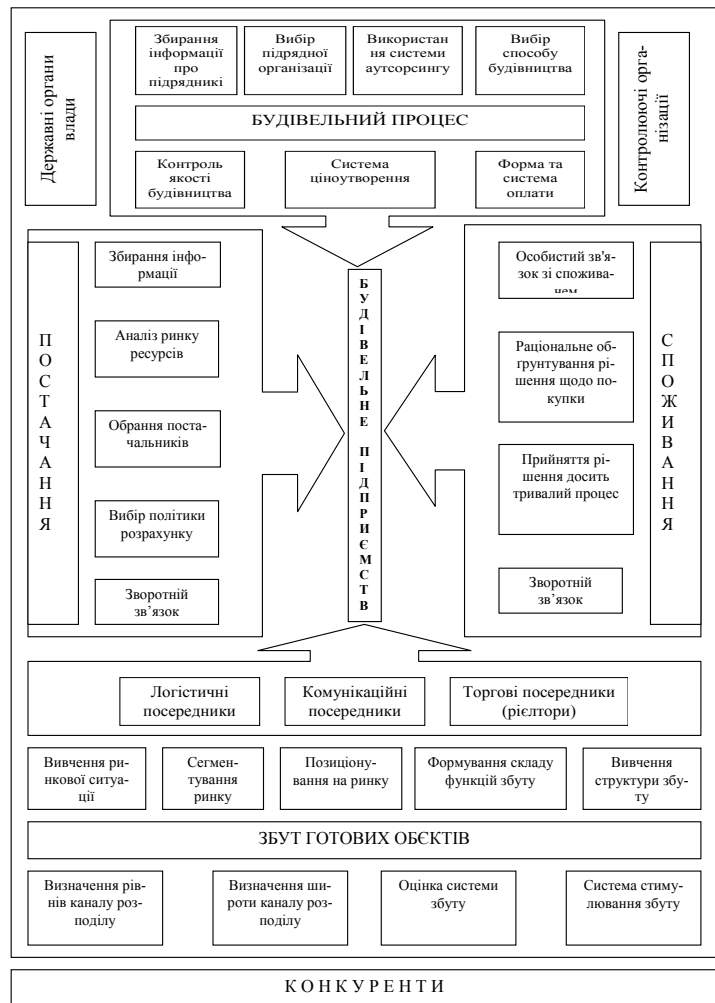
Маркетингова діяльність в будівельному процесі також спрямована на формування позитивного іміджу, оскільки репутація підрядних організацій має прямий вплив на подальший попит на продукцію будівельного підприємства. Не потребує пояснення і важливість адекватної ринкової системи ціноутворення на об'єкти будівництва, яка відіграє вирішальну роль при формуванні споживчих рішень.

У сучасній концепції ринкового управління ключову роль у формуванні умов стабільності й успіху грає стратегія аутсорсингу. Сенс аутсорсингу зво-



**Рис. 1. Індекси будівельної продукції**  
(у% до відповідного періоду попереднього року) \*  
Побудовано за [7]

\* дані за 2014 рік наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя



**Рис. 2. Інтегрована система маркетингу будівельного підприємства**

Розроблено авторами

диться до простої формули: зосередити всі ресурси на тому виді діяльності, який є основним для вашої компанії, і передати інші (підтримуючі, супутні) функції надійному і професійному партнеру. Сучасний аутсорсинг охоплює всі галузі промислового виробництва, в тому числі і будівельну індустрію.

Аутсорсинг в будівництві – це стратегічне рішення компанії про передачу сторонній організації на виконання окремих функцій, напрямків бізнес-процесів з метою підвищення якості, зниження витрат, часу виконання.

Необхідно виділити практичні напрямки аутсорсингу на різних етапах виробничої діяльності: обґрунтування технічного завдання будівельного проекту; закупівлі компонентів і збут готової продукції – система логістики; виробництво; управління поставками; впровадження нових виробів; дистрибуція продукції, зовнішня логістика; після-продажне обслуговування; обґрунтування розміщення замовлень на будівництво, обробку, дизайн.

Основна мета системи аутсорсингу в будівельному бізнесі – це зниження сукупних витрат, часу виконання отриманого замовлення в режимі підвищення якості та задоволенні попиту на кінцеву продукцію.

Провідну роль у маркетинговій діяльності відіграє збут об'єктів будівництва. Структура системи розподілу повинна відповідати реальним вимогам ринку і критеріям стабільної діяльності підприємства. Розподільну діяльність не можна розглядати ізольовано від виробничої або будь-якої іншої на підприємстві. Розподіл – це діяльність підприємства, прирівняна до виробництва. Наприклад, якщо ціноутворення на підприємстві буде здійснюватися без взаємодії з відділом збуту, а відповідно без урахування ринкової ситуації, наслідком може стати втрата значної частини споживачів.

На першому етапі необхідно визначитися з ринковою ситуацією, в якій функціонує підприємство, на другому – виявити функції, які необхідно виконувати, щоб задовольнити споживача продукції у ринковій ситуації, на третьому етапі визначається структура системи розподілу, відповідно до певних функцій, тобто необхідні учасники розподільного процесу. На будівельному ринку відбувається загострення конкурентної боротьби, тому стає очевидним, що без виконання низки функцій підприємство не зможе ефективно діяти на ринку. До таких функцій належать: вивчення і прогнозування попиту, аналіз і прогнозування розвитку ринкової ситуації, внесення корективів у розвиток виробництва підприємства. Для виконання цих функцій потребує створення на підприємстві служби маркетингу, яка стає окремим і чільним елементом системи розподілу.

Після виявлення необхідного набору функцій для даної системи розподілу, а також учасників розподільного процесу настає черга визначення рівнів каналів розподілу, що входять в склад системи. Рівень каналу розподілу – це відсутність або наявність певної кількості посередників, які вико-

нують відповідні функції з переміщення товару і передачі права власності від виробника до споживача. Розрізняють прямі канали або нульового рівня (без посередника) і непрямі канали: однорівневий (один торговельний посередник), дворівневий (два посередники) і так далі.

Канали розподілу створюють цінності часу, простору і стану, що становить додану вартість дистрибуції. Посередники, як правило, мають більш обмежений вибір варіантів, ніж виробники, і, отже, володіють меншою свободою вибору у розробці стратегії розподілу [8, с. 337].

В останні роки найпоширенішим каналом розподілу будівельної продукції є канал нульового рівня, коли господарські відносини з виробництва готової продукції формуються між будівельною організацією та замовниками безпосередньо. Контрактна організація як посередник між будівельною організацією та замовником з'являється, щонайменше, у двох випадках: при бюджетному фінансуванні будівництва; при масовому виробництві будівельної продукції. Канал розподілу другого рівня включає також інвестиційну компанію. Домогосподарства вкладають кошти в інвестиційні фонди, які на догвірній основі залучають контрактні організації для більш ефективного розміщення інвестицій серед будівельних організацій. Далі викуплена інвестиційною компанією будівельна продукція розподіляється між вкладниками. Канал розподілу третього рівня виникає, коли в ланцюжку з'являється ще одна ланка – ріелтор.

Після визначення функцій та структури системи розподілу передбачається оцінка ефективності системи розподілу, яка проводиться за трьома критеріями: економічності, стабільності і продуктивності [9, С. 111-120]. Це дає можливість виявити основні, допоміжні та непотрібні функції, і, як наслідок, деструктивні елементи, тобто «вузькі місця» у функціонуванні системи розподілу.

Функцією маркетингової діяльності будівельного підприємства також є допомога споживачеві у прийнятті рішення щодо купівлі об'єкту будівництва або здійсненні замовлення. Це потребує встановлення особистого зв'язку з покупцем, великої кількості часу та раціонального обґрунтування доцільності вкладення грошей.

**Висновки і пропозиції.** Авторами дослідження представлено схему системи маркетингу будівельного підприємства, яка складається з чотирьох основних підсистем: постачання, будівельний процес, збут будівельного об'єкту та споживання. Кожна підсистема маркетингу здійснює низку функцій, які спрямовані на виконання кінцевої мети будівельного підприємства – збут будівельних об'єктів, які, що важливо, є складовими іміджевого портфелю підприємства або його «візитною карткою», завдяки якій майбутній покупець буде робити свій подальший вибір під час прийняття рішення щодо купівлі будівельних об'єктів.

### Список літератури:

1. Сmachило В. В., Головка-Марченко І. С. Аналіз стану будівництва в Україні / Молодий вчений. – 2014. – № 10. – С. 19-22.
2. Асаул А. Н. Феномен інвестиційно-строительного комплекса или сохраняется строительный комплекс страны в рыночной экономике: монография / А.Н. Асаул. – СПб: 2001. – 145 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспрес-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
4. Скибінська З. М. Застосування інструментів маркетингу при вирішенні проблеми ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС / З. М. Скибінська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17. – С. 184-191.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Х. Анн, В. М. Тарасович. – 3-е изд. – СПб.: ПИТЕР, 2005. – 736 с.
6. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.

7. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Маркетинг сбыта: учебное пособие / Под научной редакцией профессора Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 508 с.
9. Халина В. Ю. Структурно-функциональный анализ системы распределения продукции предприятия / В. Ю. Халина. – Современный научный вестник. – 2013. – № 41(180). – С. 91-96.

**Смачило В.В., Халина В.Ю.**

Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Аннотация**

Маркетинговая деятельность играет ведущую роль в функционировании любого предприятия, в том числе и строительного. Ее эффективное развитие положительно влияет на результат деятельности предприятия, особенно при неблагоприятной экономической ситуации. Современное состояние маркетинга на строительных предприятиях требует совершенствования его организации. Авторы данного исследования предлагают использование системного подхода. Данный подход сделает возможным интегрировать в единую маркетинговую систему ведущие виды деятельности строительных предприятий для продвижения собственной продукции на рынок.

**Ключевые слова:** системный подход, маркетинговая деятельность, строительное предприятие, поставка, строительный процесс, сбыт, потребление.

**Smachylo V.V., Khalina V.Yu.**

Kharkov National University of Construction and Architecture

## **SYSTEMATIC APPROACH TO THE ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF THE CONSTRUCTION ENTERPRISES**

### **Summary**

Marketing plays a leading role in the functioning of any enterprise, including construction. Effective development has a positive effect on the activity of the enterprise, especially in adverse economic situation. The current state of marketing in construction enterprises requires improvement of its organization. The authors of this study suggest the use of a systematic approach. This approach will make it possible to integrate into a single marketing system leading the activities of construction enterprises to promote their own products on the market.

**Keywords:** system approach, marketing activities, building company, delivery of construction, sale, and consumption.