# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

# Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

З-41

*Друкується відповідно до наказу універ- ситету № 135-Н від 20 серпня 2019 р.*

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

**Відповідальні редактори:**

***А. С. Ткаченко,*** к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

***В. О. Скрипник,*** д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

**Члени редакційної колегії:**

***Г. О. Бірта,*** д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

***П. Ю. Балабан,*** к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

***Н. В. Карпенко,*** д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

***Г. П. Хомич,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

***Т. В. Капліна,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

***І. М. Петренко,*** д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

**Збірник** наукових статей магістрів. Факультет товарознавства,

З-41

торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спе- ціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми

«Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комер- ційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно- ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

**УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

ISBN 978-966-184-363-8 торгівлі», 2019

# Спеціальність Маркетиг

***Atta Kenzy Kwaku.*** The effect of customer

satisfaction on customer retention 68

***Бойко С. С.*** Маркетингова діяльність

підприємства будівельної галузі 71

***Бутенко В. Ю.*** Маркетингові дослідження

будівельного підприємства 76

***Галібаренко В. С.*** Маркетингова діяльність підприємства 81

***Дамаскіна Л. О.*** Управління товарною політикою торговельного підприємства 86

***Добряк Р. О.*** Особливості формування

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

***Левицька Ю. О.*** Маркетингові особливості

роботи контакт-центру 100

***Лукаш Г. О.*** Маркетинг у сфері інтернет-послуг 105

***Макаренко А. С.*** Організація маркетингових

досліджень на підприємстві 110

***Мизін Л. О.*** Комплекс маркетингу в сучасних умовах 115

***Романенко М. О.*** Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні процесом продажів на підприємстві 121

***Frank Nana Sakey Jnr.*** Effect of branding

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 339.138

# МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

***С. С. Бойко,*** *магістр* *спеціальності* *Маркетинг* *освітня програма «Маркетинг»*

***В. М. Трайно,*** *к. е. н. – науковий керівник*

**Анотація.** У статті розглянуто особливості організації мар- кетингу у будівельній організації з урахуванням специфіки діяльності таких підприємств. Після розгляду особливості буді- вельної галузі було визначено загальні риси маркетингового ме- неджменту на будівельних підприємствах. Зокрема це індиві-

дуальний характер маркетингових досліджень, та необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації здачі в оренду і продажу об’єктів нерухомості, а також потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції будівельної галузі, відповідної маркетингової інфраструктури

**Ключові слова:** будівельна галузь, маркетинг будівельного підприємства, маркетинговий менеджмент, маркетинг-мікс.

**Постановка проблеми.** Організація маркетингу в будівель- ній компанії має ряд особливостей, що визначаються специфі- кою діяльності такого роду підприємств. Будівельна компанія, будучи, по своїй суті, виробничою організацією, має кінцевий результат виробничого процесу у вигляді завершеного будів- ництвом об’єкта, який як товар не розглядається, але виступає в якості рекламного елемента. Товаром будівельної організації, запропонованим покупцеві у такому випадку виступає певний комплекс виробничих послуг, тобто будівельно-монтажних ро- біт, і компанія виступає на конкретному сегменті ринку як сервісне підприємство, висловлюючись мовою класичного маркетингу – підприємством, що виробляє послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велика кількість українських та закордонних вчених приділяють увагу дослі- дженню питань розвитку маркетингової діяльності у будівельної галузі. Загальні поняття маркетингу будівельних підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах В. Андрійчука, О. Біловодської, О. Білоруса, І. С. Степанова, Г. М. Тарасюка, Л. І. Шваба, В. Я. Шайтанова, В. П. Пасічник, Е. Х. Арап, В. Я. Лівшиц. Діяльність операторів будівельного кластеру детально досліджена в роботах В. Г. Куз- нєцова.

**Формулювання мети.** Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних підприємств застосування маркетингової кон- цепції в системі управління будівельною організацією, де діяль- ність здійснюється в умовах «жорсткої конкуренції». Можли- вості перевершити конкурентів значною мірою будуть підвищу- ватися у тих будівельних підприємств, які зможуть створити

ефективну систему маркетингу. Вибір конкретного напрямку маркетингової концепції залежить від профілю будівельної організації та від стратегічних цілей її розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглянувши особливості будівельної галузі, можна виділити загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах: персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг; висока значимість маркетингових дослі- джень як важливої передумови успішності будівельних послуг; індивідуальний характер маркетингових досліджень; необхід- ність наскрізного маркетингового супроводження процесу ство- рення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об’єктів нерухо- мості; необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів послуг; багатовекторність напрямків задоволення потреб: інвестори, девелопери, користувачі об’єктів, кінцеві споживачі, потреби у наявності широкого кола висококваліфіко- ваних фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції будівельної галузі, відповідної маркетингової інфра- структури.

Маркетинг-план будівельного підприємства: політика щодо збуту продукції; розрахунок і обґрунтування ціни з урахуванням чинного законодавства, політики регулювання цін на держав- ному рівні, умов сегмента ринку; обґрунтування вибору методу ціноутворення; засоби реалізації продукції на конкретному сег- менті; обґрунтування витрат на маркетингові дослідження та рекламу; комплекс заходів щодо просування продукції на ринки. Специфіка маркетингових досліджень ринку будівельної галузі пояснюється особливостями продукції, складом суб’єктів ринку, а головне специфічними потребами споживачів. У цілому мар- кетингові дослідження в будівництві можна звести до трьох напрямків: дослідження ринку будівельної продукції і послуг; дослідження споживачів та конкурентів. При виборі сегмента ринку будівельної організації необхідно керуватися такими критеріями: оцінка кількості параметрів сегмента ринку, відпо- відного профілю будівельної організації і її конкурентними перевагами; оцінка доступності сегмента для будівельної орга-

нізації; оцінка реальності вибраного сегмента для даної буді- вельної організації; оцінка прибутковості ринкового сегмента; оцінка ступеня відповідності сегменту ринку основних конку- рентів. Факторами, що визначають позицію будівельної продук- ції на ринку, являються ціна, якість, імідж товару і фірми, есте- тичність та інші показники, що характеризують товар і фірму.

У будівельній галузі, як і в інших сферах, компанія не може розвиватися без наявності людських ресурсів. Для того, щоб аналізувати, приймати рішення, оперувати великими об’єктами земельними ділянками для розбудови об’єктів комерційної не- рухомості, недостатньо формул та розрахунків необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв’язки, новини, знання рин- ку. У зв’язку з цим комплекс маркетингу повинен включати такі інструменти як відбір і використання фахівців високої кваліфі- кації, з необхідним досвідом і знаннями, створення системи під- вищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності. Процес як блок комплексу маркетингу в буді- вельній галузі має на увазі використання таких інструментів як технологія укладання та виконання угод, надання посеред- ницьких послуг, оформлення документів, виконання встановле- них термінів робіт тощо. Формування конкурентних переваг бу- дівельного підприємства можливо шляхом забезпечення суттє- вих відмінностей своєї продукції у певному сегменті ринку. Реалізація обраної стратегії можлива лише за рахунок викорис- тання маркетинг-міксу, бо маркетинг-мікс не вимагає деталь- ного вивчення аналогічної продукції конкурентів, а лише визна- чення власної позиції на ринку. Оскільки потенціал будівель- ного підприємства залежить не тільки від раціональної органі- зації виробництва, ефективності використання ресурсів, зни- ження витрат, росту продуктивності праці та інших органі- заційно-виробничих факторів, а й від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, враховуючи потреби споживачів, конкуренцію, канали розподілу, то при виборі маркетингової стратегії розвитку будівельне підприємство повинне керуватися об’єктивними передумовами формування базових стратегій. Основою для формування маркетингової стратегії є всебічне

дослідження регіонального ринку, яке включає вивчення потреб ринку в будівельній продукції та вимог до її споживчих власти- востей; визначення рівня конкурентоспроможності власної про- дукції; аналіз ринкової сегментації й визначення сегментів ринку, що найбільше відповідають профілю; вивчення підпри- ємств-конкурентів, проведення досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; ви- вчення соціально-психологічних особливостей покупців. У ме- жах маркетингової стратегії класично розглядаються три основ- ні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства: 1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку даної будівельної продукції велика, а виробничі можли- вості будівельного підприємства майже не обмежені; 2) розши- рення границь ринку завдяки впровадженню нині існуючого товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля й готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу; 3) удосконалення товару, що ви- ражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків. Безумовно, найбільша можливість для інтен- сивного зростання будівельного підприємства є при освоєнні нового ринку та при роботі «за замовленням», що характерно для галузі будівництва, особливо при зведенні капітальних об’єктів і освоєнні великих інвестиційних проектів.

**Висновки.** Розвиток ринкових процесів вимагає від будівель- них підприємств застосування маркетингової концепції в сис- темі управління будівельною організацією, де діяльність здійс- нюється в умовах «жорсткої конкуренції». Можливості перевер- шити конкурентів значною мірою будуть підвищуватися у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну сис- тему маркетингу. Вибір конкретного напрямку маркетингової концепції залежить від профілю будівельної організації та від стратегічних цілей її розвитку. Проведення наступних дослі- джень передбачає визначення ролі та значення маркетингу в підвищенні ефективності використання житлової нерухомості в Україні.

# Список використаних джерел

1. Ажаман І. А. Концептуально-методологічні дослідження принципів розвитку будівництва в сільському господарстві / І. А. Ажаман // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 11, Частина 3. – С. 156–159.
2. Закревський А. І. Трансформація маркетингової орієнтації буді- вельної промисловості України під час економічної кризи / Закрев- ський А. І. // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 62–65.
3. Коваленко М. А. Управління інноваційним розвитком регіональ- ного будівельного комплексу / М. А. Коваленко, В. Я. Проценко // Збірник наукових праць Черкасбкого державного університету. Серія: економічні науки. Вип. 15. – Черкаси : ЧДТУ, 2005. – С. 114–118.
4. Лівшиц В. Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В. Я. Лівшиц // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С. 63–65.
5. Пасічник В. П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. П. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006.

– № 4. – С. 55–59.

1. Саламацька О. Ю. Вплив макромаркетингового середовища на будівельну галузь України / О. Ю. Саламацька // Бюлетень міжна- родного нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5), Т. 2. – С. 330–337.
2. Ширяєва Н. Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації / Н. Ю. Ширяєва // Техноло- гический аудит и резервы производства. – 2012. – Вып. № 2 (6), Т. 4. – С. 11–12.