

товаров или услуг. Были сформулированы основные характеристики маркетинговых коммуникаций в местах продаж, а также способы воздействия на покупателей с помощью ИМКМП для повышения эффективности проведения маркетинговой политики в целом. Научная новизна данного исследования заключается в формировании модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, то есть способа воплощения в жизнь целей предприятия через использование и донесения составляющих элементов маркетинговых коммуникаций целевой аудитории, а также в группирование и обоснование инструментария элементов ИМКМП на внешние и внутренние. Использование данной модели имеет прикладное значение, так как она дает возможность более эффективно использовать составляющие элементы ИМКМП отечественными предприятиями. По результатам исследования сделан вывод, что на результативность покупки в торговно-розничной сети однозначно действует применения целого комплекса, элементов или приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций на месте продаж. Дальнейшие исследования будут направлены на формулирование предложений по расширению спектра составляющих ИМКМП, а также улучшение их применения в практике торговых предприятий

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, продвижение товаров, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, реклама.

Одержано 15.02.2016 р.

УДК 339.13.017

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

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Метою дослідження є проведення оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України, що сприятиме підвищенню їх інформаційної обізнаності та спроможне підвищити конкурентоздатність суб'єктів господарювання будівельної галузі у ринковому середовищі. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу та узагальнення при обробці статистичних даних. Методологічні та теоретичні основи роботи ґрунтуються на діалектичному методі пізнання соціально-економічних явищ, комплексному підході до їх аналізу, сучасних напрацювань вітчизняних та іноземних вчених у сфері управління маркетингом будівельних підприємств. У статті проведено оцінку економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Проаналізовано динаміку сукупних фінансових результатів, частки прибутково працюючих будівельних підприємств, структури доходів та видатків, фінансових результатів малих, середніх та великих будівельних підприємств, рівнів рентабельності операційної діяльності, балансу та його структури. Зроблено висновки, що будівельними підприємствами України було отримано від'ємні сукупні фінансові результати на протязі 2008-2014 рр. Збитки малих та середніх будівельних підприємств значно зросли за 2010-2014 рр. Позитивні рівні рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств спостерігались у 2011 та 2014 рр. Набула подальшого розвитку оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що, на відміну від інших підходів, розкрила сучасні проблеми галузі у країні й спроможна адекватно відповісти потребам управління суб'єктів господарювання будівництва щодо необхідності посилення їх маркетингової діяльності та отримання позитивних комерційних результатів у ринковому середовищі. Результати проведеного дослідження рекомендовані до застосування будівельними підприємствами України під час стратегічного, тактичного та оперативного планування їх маркетингової діяльності. Подальші розробки припускають проведення більш детального дослідження окремого регіону та підгалузі будівництва з метою визначення найвпливовіших факторів на управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Ключові слова: будівельне підприємство, будівництво, фінансові результати, економічна результативність, маркетингова діяльність.

ВСТУП

Постановка проблеми. Економічна глобалізація, перспективи посилення конкуренції в комерційному середовищі, нестабільність оточуючого середовища, постійні зміни у державному регулюванні та інші фактори вимагають проведення раціоналізації

роботи будівельних підприємств і визначення стратегічних пріоритетів їх подальшого розвитку [1-2].

Будівельний ринок є сьогодні важливою складовою суспільного виробництва і ключовою ланкою у забезпеченні належного рівня якості життя людей і прискорення інноваційного розвитку багатьох сфер матеріального виробництва. Продукцією

будівельної галузі є здані в експлуатацію нові основні засоби виробничого та невиробничого призначення. Крім цього, галузь здійснює їх реконструкцію та технічне переозброєння. Отже, основним завданням будівельної сфери є розширене відтворення та оновлення основних засобів країни. Виконуючи це завдання, галузь реалізує, втілює у життя інвестиції у всіх сферах національної економіки, тому її можна вважати інвестиційною галуззю, що виконує функцію локомотива в економіці країни [3].

Однією з найважливіших проблем сьогодні є відсутність якісної достовірної та комплексної інформаційної системи на будівельному ринку. Профільне інформаційне поле хаотичне і безсистемне, кількість всезнаючих корифеїв будівництва стає все меншою. Спостерігається низька культура ведення будівельно-монтажних робіт, невідповідна якість будівельних матеріалів – відсутність необхідних знань, зумовлена браком системної профільної інформації [4].

Оскільки економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств віддзеркалює суспільний корисний результат будівництва, що оцінюється співвідношенням отриманого ефекту (виручки або прибутку) до понесених витрат ресурсів, то вона надає картину з приводу доцільності й належного ведення бізнесу, його актуальності у ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням різних аспектів управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва в Україні здійснювалось такими науковцями та дослідниками як: Білега О. В., Бушуєва Н. С., Малик І. П., Овчаренко Д., Паліга Н. Б., Процак К. В., Сенів Б. Г., Севка В. Г., Соха Ю. І., Щербата Т. С. тощо. Проте, оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю підприємств будівельної галузі залишилась недостатньо висвітленою, що зумовило мету статті.

Мета статті. Метою дослідження є проведення

оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України, що сприятиме підвищенню їх інформаційної обізнаності та спроможне підвищити конкурентоздатність суб'єктів господарювання будівельної галузі у профільному ринковому середовищі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Логіка оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств передбачає послідовне висвітлення їх загальних фінансових результатів, з виділенням частки прибутково працюючих, поглиблене вивчення фінансового стану підприємств з визначенням динаміки рентабельності їх операційної діяльності, аналіз динаміки структури балансу.

Економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств оцінюється за результатами ринкової діяльності суб'єктів господарювання за допомогою різних показників, найбільш поширеними з яких виступають кількісні параметри будівництва та якісні характеристики господарської діяльності підприємств. До кількісних показників можна віднести кількість та обсяги завершених об'єктів, отримання прибутків та доходів від основної діяльності, аналіз динаміки та структури балансу підприємств. Якісними показниками виступають рівень рентабельності від основної діяльності, ступінь задоволення споживачів, якість завершених об'єктів, відповідність стандартам, дотримання строків та умов проведення робіт.

Економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств визначається фінансовими результатами суб'єктів господарювання будівельної галузі, дані яких наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка чистого прибутку (збитку) підприємств України у 2008-2014 рр., млн. грн. [5]

Показники	Роки							2014 р. до 2008 р., %
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Чистий прибуток (збиток) будівельних підприємств	-7975,4	-4439,0	-5095,7	-4580,1	-1012,7	-5893,2	-27948,8	x
у тому числі фінансові результати будівельних підприємств, які одержали:								
прибуток	5174,5	4482,4	4358,7	4724,9	8367,0	5317,1	5693,7	110
збиток	13149,9	8921,4	9454,4	9305,0	9379,7	11210,3	33642,5	255,8
Усього чистий прибуток (збиток) підприємств	-41025,1	-37131,1	13906,1	67797,9	35067,3	-22839,7	-590066,9	x
у тому числі фінансові результати усіх підприємств, які одержали:								
прибуток	144460,1	108853,4	155197,6	208896,3	210607,6	179259,6	202704,5	140,3
збиток	185485,2	145984,5	141291,5	141098,4	175540,3	202099,3	792771,4	427,4

Примітки: Дані наведено без банків і бюджетних установ. Дані уточнено з урахуванням зміни підприємствами їх основного виду економічної діяльності. Дані 2010, 2011 рр. наведено за КВЕД-2010. Дані 2014 р. наведено без тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Аналіз табличних даних свідчить про від'ємні сукупні фінансові результати будівельних підприємств протягом 2008-2014 рр. Аналогічна ситуація спостерігалась по всіх підприємствах України у 2008-2009 та 2013-2014 рр. Динаміка прибутково працюючих підприємств позитивна, але темпи росту чистого прибутку незначні, а саме: приріст прибутків у будівництві склав 10%, та 40% – взагалі по всіх підприємствах країни. Щодо збиткових підприємств,

то динаміка досить несприятлива: від'ємні фінансові результати у будівництві збільшились майже у 2,5 рази за 2008-2014 рр. Водночас, взагалі по всіх підприємствах України, збитки збільшились більш ніж у 4 рази за досліджуваний період.

Динаміку частки будівельних підприємств, що одержали прибуток у 2008-2014 рр., відзеркалено на рис. 1.

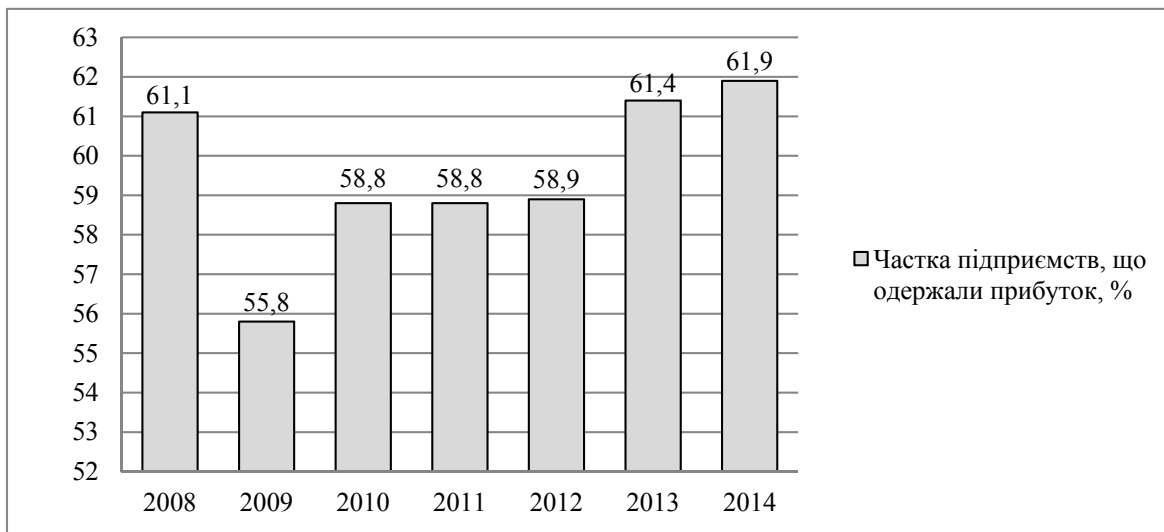


Рис. 1. Динаміка частки будівельних підприємств, що одержали прибуток у 2008-2014 рр. [5]

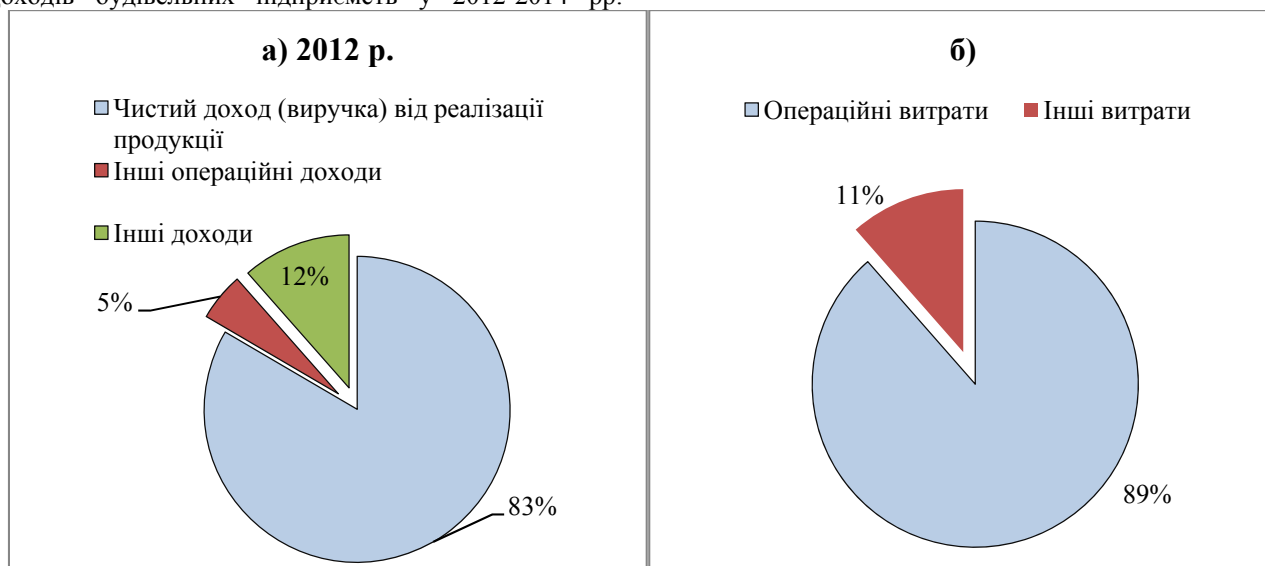
Рис. 1 показує, що частка прибутково працюючих будівельних підприємств була скорочена на 5,3% у 2009 р., порівняно до 2008 р. Далі цей показник поступово зростав, та у 2013-2014 рр. випередив розмір базового року, склавши 61,9% у звітному.

Структура складників доходів та видатків будівельних підприємств відзеркалює у своїй динаміці економічну результативність управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва (рис. 2) [6].

Досить стабільно переважну частку у структурі доходів будівельних підприємств у 2012-2014 рр.

складали чистий дохід від реалізації продукції та у 2013-2014 рр. до них додано чисті зароблені страхові премії: 82% у 2013 р. – 84% у 2014 р. Інші операційні доходи займали незначний відсоток від 11% у 2014 р. до 13% у 2013 р. на протязі трьох років. Останні 5% припадали на інші доходи.

Структура видатків будівельних підприємств характеризується перевагою операційних витрат. У досліджуваному періоді виявлено наступну динаміку: поступове зниження операційних витрат (від 89% у 2012 р. до 73% у 2014 р.) та збільшення інших витрат (від 11% у 2012 р. до 27% у 2014 р.).



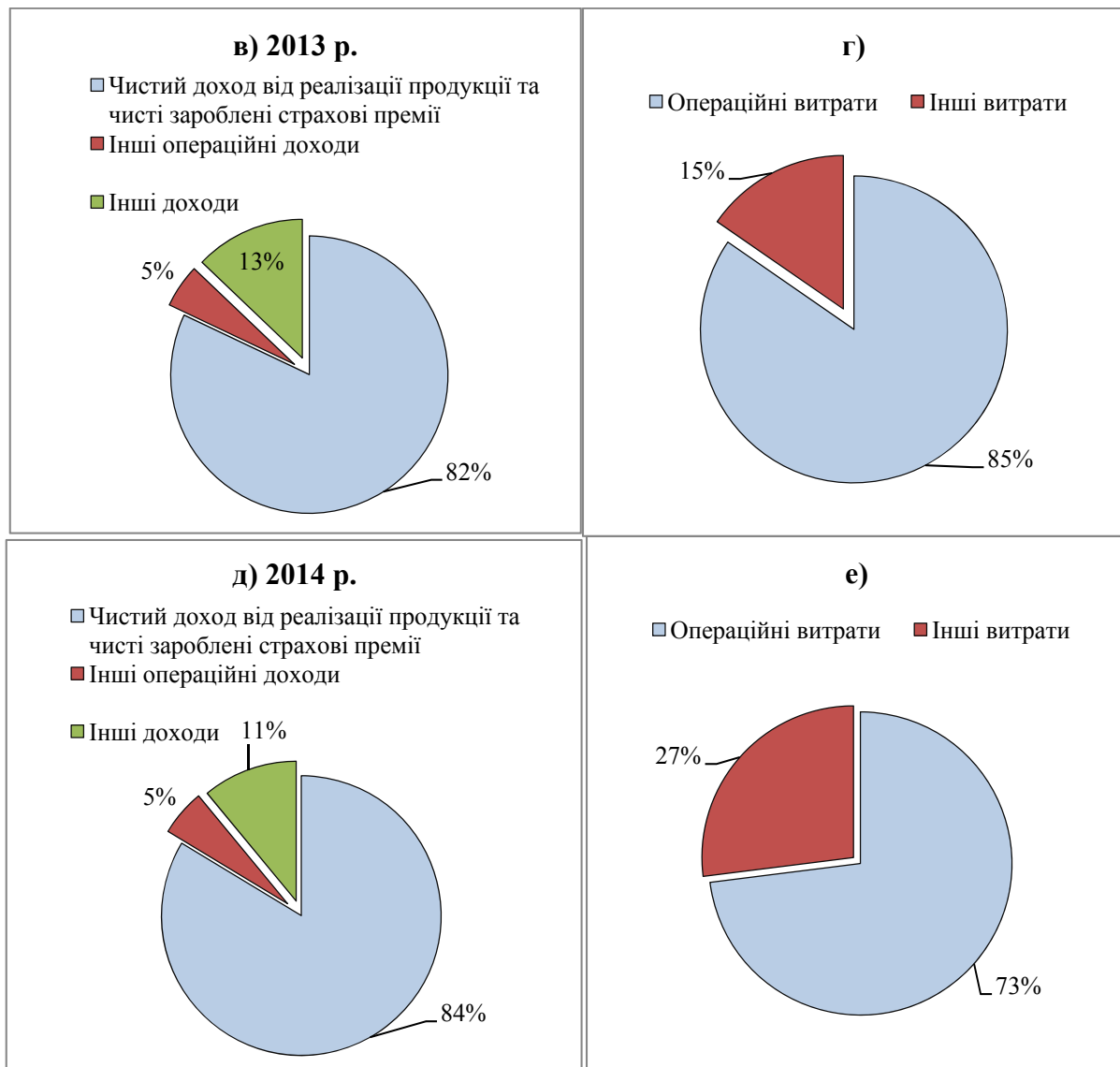


Рис. 2. Динаміка структури доходів (а, в, д) та видатків (б, г, е) будівельних підприємств у 2012-2014 рр.

Динаміка фінансових результатів до оподаткування будівельних підприємств України у 2010-2014 рр., з урахуванням розміру суб'єктів господарювання, також показує ефект від управління їх маркетинговою діяльністю (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка фінансових результатів до оподаткування з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010-2014 рр., млн грн [7]

Показники	Роки					2014 р. до 2010 р., %
	2010	2011	2012	2013	2014	
Фінансовий результат до оподаткування будівельних підприємств за розміром:						
великі підприємства	33,7	112,2	732,5	447,9	286,2	849,3
середні підприємства	-579,9	-1649,8	2705,4	-883,6	-6038,4	x
малі підприємства	-3872,0	-2308,2	-3509,0	-4690,9	-21536,2	x
у тому числі мікропідприємства	-2431,8	-2008,3	-3146,2	-3425,3	-15256,8	x
Фінансовий результат до оподаткування усіх підприємств по Україні за розміром:						
великі підприємства	28471,1	92572,1	37182,2	28003,5	-189934,1	x
середні підприємства	41581,7	31090,8	47742,0	8390,1	-199180,3	x
малі підприємства	-15647,1	-5057,3	-9254,0	-25057,9	-175262,4	x
у тому числі мікропідприємства	-13898,9	-8708,3	-12825,5	-25038,3	-100967,0	x

Примітка. Див. примітки до табл. 1.

Аналіз табличних даних переконує у тому, що найбільш слабкими у конкурентному середовищі виступили малі підприємства, які, у своїй сукупності, отримували від'ємні фінансові результати як у будівництві, так і за всіма галузями протягом досліджуваного періоду. Причому, за 5 років збитки було збільшено більш ніж у 5,5 рази у будівництві та у 11 разів по всіх малих підприємствах України.

Значний внесок до частки малих підприємств зробили мікропідприємства: близько 63-71 % у будівництві та 89-57,6 % відповідно у 2010-2014 рр., що також кожен рік отримували сукупний фінансовий результат зі збитком.

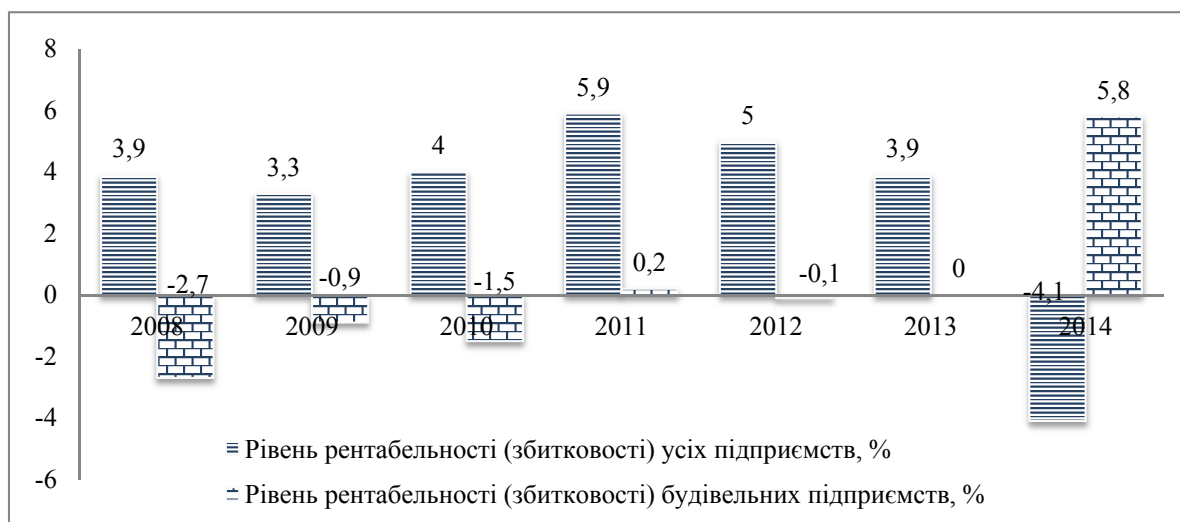
Середні за розміром будівельні підприємства отримали прибуток лише у 2012 р., а за весь період збільшили збитки майже у 10 разів, склавши 28% відносно до обсягу збитків малих будівельних підприємств у 2014 р. Загалом, по середнім підприємствам України спостерігалась тенденція коливання фінансових результатів із ростом у 2012 р.

та найзначнішим падінням у 2014 р.

Згідно статистичних даних, 2010-2014 рр. прибутково закінчували лише великі будівельні підприємства, отримавши за 5 років ріст прибутків майже у 8,5 разів. Причому було відмічено ріст фінансових результатів у 2010-2012 рр. та їх падіння у 2012-2014 рр. 2014 р. свідчить про збитковість діяльності загальної кількості малих, середніх та великих підприємств усіх галузей України.

Основним показником ефективності роботи господарюючих суб'єктів, в тому числі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, є рентабельність операційної діяльності, яка показує віднесення отриманих економічних результатів до понесених видатків. Тому доцільним є його аналіз.

Динаміку рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств та загального показника по всіх підприємствах України у 2008-2014 рр. наведено на рис. 3.



Примітка. Дивись примітки до табл. 1.

Рис. 3. Динаміка рентабельності операційної діяльності підприємств України у 2008-2014 рр. [8]

За даними Держкомстату позитивні рівні рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств спостерігались лише у 2011 та 2014 рр. із значеннями 0,2 та 5,8% відповідно. За досліджуваний період, 2008-2014 рр., отримано тенденцію росту досліджуваного показника у будівництві. Так, за 7 років він зріс на 8,5%.

Сукупний рівень рентабельності усіх підприємств України мав позитивні значення та коливався у проміжку 3,3-5,9 % до 2013 р., отримавши тенденцію росту у 2008-2011 рр. та падіння у 2012-2013 рр. Окремо доцільно виділити 2014 р., коли загальний показник ефективності суб'єктів господарювання знизився на 8% до від'ємного рівня – 4,1%, у той самий час, коли у будівництві він зріс на 5,8% за рік.

Дослідження балансу підприємств спроможне розкрити тенденції змін у оборотних та необоротних активах, витратах майбутніх періодів, власному капіталі, забезпеченні наступних витрат та платежів, довгострокових зобов'язаннях, поточних зобов'язаннях, доходах майбутніх періодів.

У таблиці 3 наведено ретроспективу сукупного та будівельного балансів підприємств України за 2005-2014 рр. [9].

Аналіз даних таблиці 3 свідчить про поступове нарощування підприємствами обсягів своєї роботи, що відбивається на їх активах і пасивах. Так, баланс будівельних підприємств виріс більш, ніж у 4 рази за 2005-2014 рр. Водночас, сукупний баланс виріс за досліджуваний період більш, ніж у 4,5 рази. Щорічні темпи росту балансу будівельних підприємств зростали у 2006-2007 рр. від 120% до 150% відповідно, 2008 р. показав незначне зниження до 146%, а у 2009-2010 рр. темп росту знизився від 127% до 101%. У 2011-2012 рр. отримано збільшення показнику від 103% до 158%, далі – у 2013-2014 рр. – повторне падіння від 112% до 97% відповідно. Щодо загальної кількості підприємств, то даний показник показав ріст від 114,5-125,9-134,4% у 2006-2007-2008 рр. відповідно, зменшення у проміжку 129,8-110% у 2009-2010 рр., отримання близько 115% на протязі трьох наступних років, та різке падіння до 95% у 2014 р.

Таблиця 3

Ретроспектива сукупного та будівельного балансів підприємств України у 2005-2014 рр., млн грн

Показники	Баланс сукупний		Баланс будівельний	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
2005 р.	1259708,4	1477862,0	42036,9	58671,8
2006 р.	1442393,0	1842382,6	50363,3	77551,5
2007 р.	1816345,0	2494109,2	75288,6	123376,3
2008 р.	2441101,9	3245425,2	109995,6	161126,7
2009 р.	3169685,3	3676145,1	139339,1	153663,2
2010 р.	3493792,0	4096982,4	140660,7	156750,3
2011 р.	4037635,8	4037635,8	145539,2	178311,9
2012 р.	4646925,2	5419686,1	230532,5	260836,7
2013 р.	5356462,9	5712274,8	259212,4	293017,2
2014 р.	5095248,4	5994265,6	251383,7	269574,6
Приріст (2014 / 2005), млн. грн.	3835540	4516403,6	209346,8	210902,8
Приріст (2014 / 2005), %	404,5	405,6	598	459,5

Примітка: Дані сукупного балансу наведено без банків та бюджетних установ. Дані уточнено з урахуванням зміни підприємствами їх основного виду економічної діяльності.

Посередництвом аналізу динаміки структури будівельного балансу можна виявити тенденції у змінах активів та пасивів сукупної кількості підприємств будівництва, що також допоможе

розкрити фактори економічної результативності господарюючих суб'єктів. На рис. 4 наведено динаміку структури активів будівельного балансу України за 2005-2014 рр.

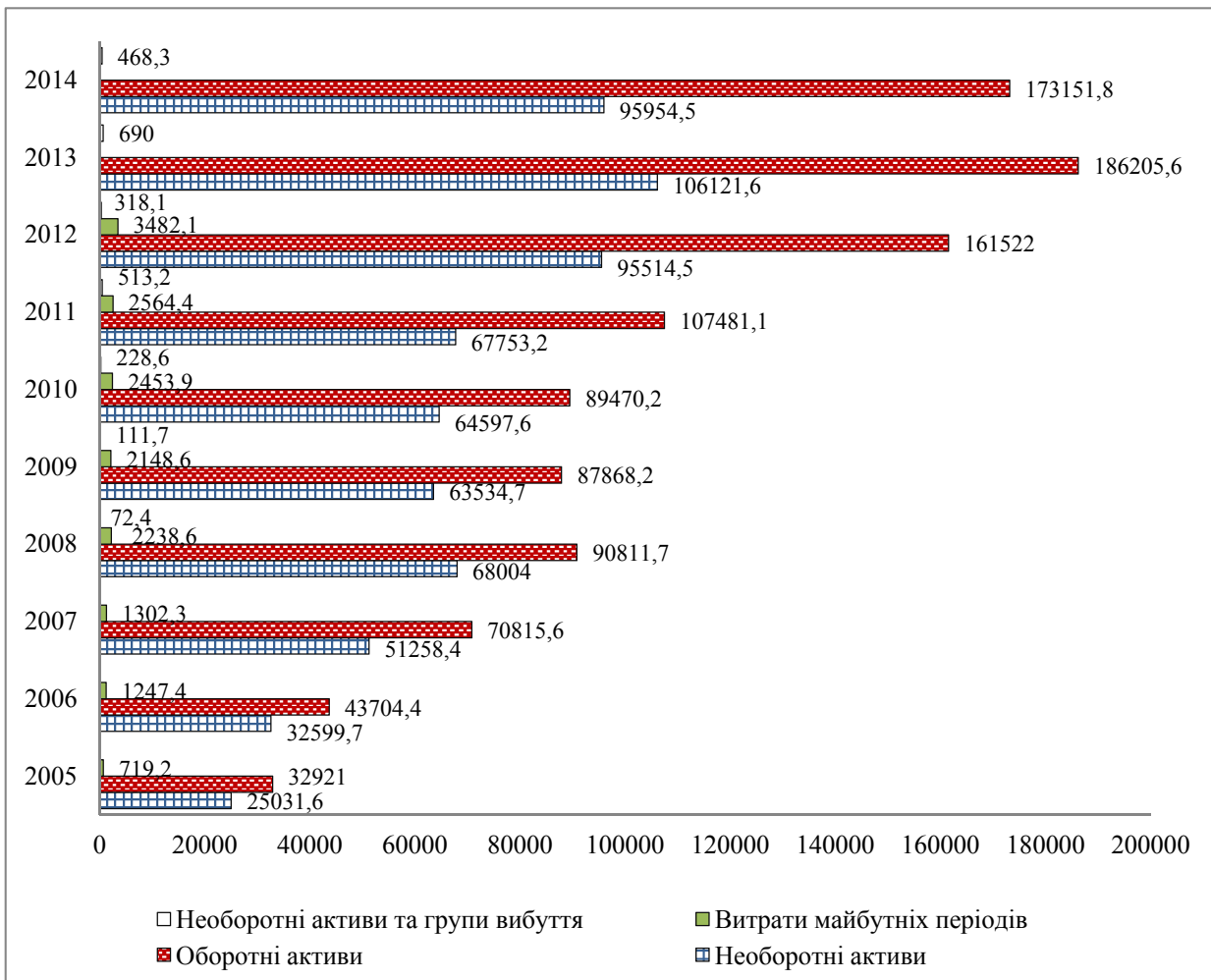


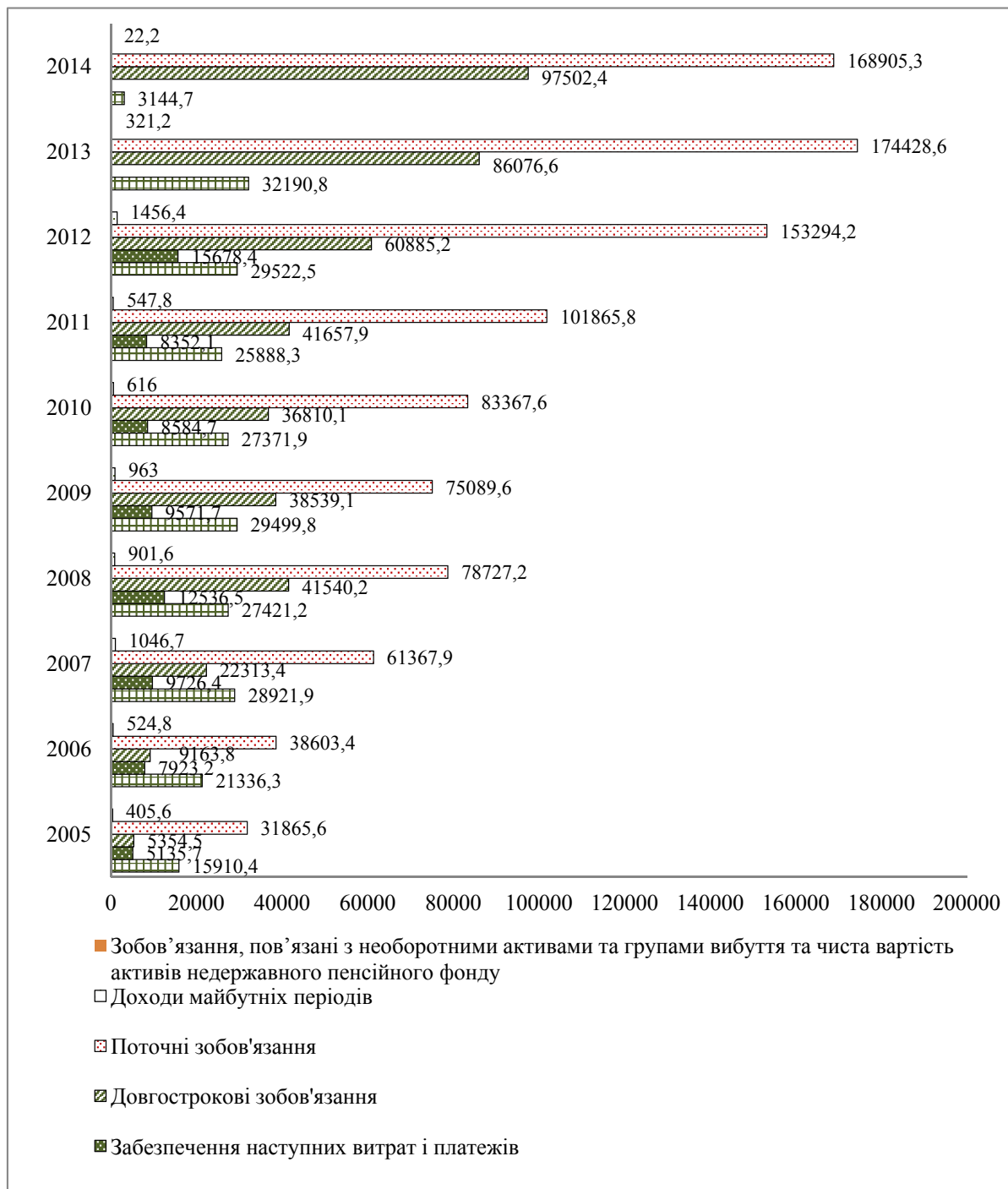
Рис. 4. Динаміка структури активів будівельного балансу України за 2005-2014 рр. [9, 10]

З аналізу даних рис. 4 видно поступове збільшення розміру складників активів балансу суб'єктів господарювання будівельної галузі. Найбільшу частку активів на протязі досліджуваного періоду займали оборотні та необоротні активи.

Причому відсоток оборотних активів збільшувався та склав від 56% у 2005 р. до 64% у 2014 р., необоротні активи навпаки зменшувались та склали від 43% у 2005 р. до 36% у 2014 р. Помітно падіння оборотних та необоротних активів у 2009 та у 2014 рр. відносно до

попередніх 2008 та 2013 років. Незначний внесок до активів будівельних підприємств зробили необоротні активи та групи вибуття й витрати майбутніх періодів, а саме до 1%.

На рис. 5 наведено динаміку структури пасивів будівельного балансу України за 2005-2014 рр.



Примітка: У зведеному балансі 2013-2014 рр. довгострокові та поточні зобов'язання включають забезпечення.

Рис. 5. Динаміка структури пасивів будівельного балансу України за 2005-2014 рр. [9, 10]

З аналізу динаміки структури пасивів будівельного балансу можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду розмір пасиву поступово збільшувався. Найбільшу частку у пасивах будівельних підприємств у 2005 р. склали поточні зобов'язання – 54%, та власний капітал – 27%. Меншу частину займали довгострокові зобов'язання та забезпечення наступних витрат і платежів – по 9%

кожна. Доходи майбутніх періодів склали 1%.

Структура пасивів у 2005-2014 рр. змінювалась. Відбувалось поступове зменшення власного капіталу, збільшення довгострокових зобов'язань, та поточних зобов'язань. Так, власний капітал складав 17% у 2008 р., 11% у 2012 р., 1% у 2014 р., довгострокові зобов'язання дорівнювали 26% у 2008 р., 23% у 2012 р., 36% у 2014 р., поточні зобов'язання зросли до 49%

у 2008 р., 59% у 2012 р. та до 63% у 2014 р.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств аналізується та оцінюється за допомогою кількісних та якісних параметрів господарської діяльності.

Будівельними підприємствами України отримано від'ємні сукупні фінансові результати протягом 2008-2014 рр. Частка прибутково працюючих будівельних підприємств коливалась із зростаючою тенденцією у 2009-2014 рр. У 2012-2014 рр. переважну частку у структурі доходів будівельних підприємств складав чистий дохід від реалізації продукції. Структура витрат будівельних підприємств характеризувалась перевагою операційних витрат із поступовим їх зниженням.

Збитки малих та середніх будівельних

підприємств значно виросли за 2010-2014 рр. Збільшення прибутків із коливанням тенденцій росту відбулося на великих за розміром будівельних підприємствах. Позитивні рівні рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств спостерігались лише у 2011 та 2014 рр. Баланс будівельних підприємств виріс за 2005-2014 рр. Причому відсоток оборотних активів збільшувався, необоротні активи навпаки зменшувались. У структурі пасивів у 2005-2014 рр. відбувалось поступове зменшення власного капіталу, збільшення довгострокових зобов'язань, та поточних зобов'язань.

Можна припустити, що дана неоднорідна тенденція пов'язана з аналогічною ситуацією в економіці та політиці країни під впливом різних факторів. Подальші наукові розробки припускають проведення більш детального дослідження окремого регіону та підгалузі будівництва з метою визначення найвпливовіших факторів на управління маркетинговою діяльністю підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Селезньова О. О. Діагностика економічних, політико-правових, науково-технологічних факторів маркетингового середовища будівельних підприємств України [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова. – Глобальні та національні проблеми економіки, № 6, 2015. – С. 467-471. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf.
2. Селезньова О. О. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова // Сталій розвиток економіки. №3'2015 (28). – С. 55-64. – Режим доступу: http://www.unier.km.ua/upload-files/_3_2015.pdf.
3. Овчаренко Д. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України [Електронний ресурс] / Д. Овчаренко // Траектория науки. – 2015. – № 1. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/6>.
4. Соха Ю. І. Формування будівельного ринку в Україні [Електронний ресурс] / Ю. І. Соха, К. В. Процак // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка». – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2451/1/28.pdf>.
5. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності у 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності у 2012, 2013, 2014 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Фінансові результати до оподаткування за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 р. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Структура балансу підприємств за видами економічної діяльності станом на 31 грудня 2005, 2006, ..., 2014 року [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Статистичний щорічник України за 2014 р. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/zb/07/zb_Uk_14_ukr.zip.

Селезнева Ольга Александровна

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Целью исследования является проведение оценки экономической результативности управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий Украины, которая будет способствовать повышению информационной осведомленности и способности повысить конкурентоспособность субъектов хозяйствования строительной отрасли в рыночной среде. В процессе исследования были использованы методы анализа, синтеза и обобщения при обработке статистических данных. Методологические и теоретические основы работы основываются на диалектическом методе познания социально-экономических явлений, комплексном подходе к их анализу, современных наработках отечественных и иностранных ученых в области управления маркетингом строительных предприятий. В статье проведена оценка экономической

результативности управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Проанализирована динамика совокупных финансовых результатов, доли прибыльно работающих строительных предприятий, структуры доходов и расходов, финансовых результатов малых, средних и крупных строительных предприятий, уровней рентабельности операционной деятельности, баланса и его структуры. Сделаны выводы, что строительными предприятиями Украины были получены отрицательные совокупные финансовые результаты в течение 2008-2014 гг. Убытки малых и средних строительных предприятий значительно выросли за 2010-2014 гг. Положительные уровни рентабельности операционной деятельности строительных предприятий наблюдались в 2011 и 2014 гг. Получила дальнейшее развитие оценка экономической результативности управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий, которая, в отличие от других подходов, раскрыла современные проблемы отрасли в стране и способна адекватно ответить потребностям управления субъектов хозяйствования строительства касательно необходимости усиления их маркетинговой деятельности и получения положительных коммерческих результатов в рыночной среде. Результаты проведенного исследования рекомендованы к применению строительными предприятиями Украины во время стратегического, тактического и оперативного планирования их маркетинговой деятельности. Дальнейшие разработки предполагают проведение более детального исследования отдельного региона и вида строительства с целью определения наиболее влиятельных факторов на управление маркетинговой деятельностью предприятий.

Ключевые слова: строительное предприятие, строительство, финансовые результаты, экономическая результативность, маркетинговая деятельность.

Seleznova O.

ECONOMIC EFFECT EVALUATION OF MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES OF BUILDING ENTERPRISES

The aim of the research is to evaluate the economic efficiency of marketing activities of Ukrainian construction companies' management. That will increase knowledge and competitiveness of construction industry businesses in market environment. Methods of analysis, synthesis and generalization for processing statistical data during research have been used. Methodological and theoretical bases of research are based on the dialectical method of cognition the social and economic phenomena, complex approach to their analysis, modern achievements of national and foreign scholars in the field of construction companies marketing management. The article provides economic effect evaluation of marketing activities of building enterprises management. Dynamics of aggregate financial results, profitably construction companies share, the structure of revenues and expenditures, financial results of small, medium and large construction enterprises, profitability of operations, balance sheet and its structure have been analyzed in the article. Conclusion has been made that construction enterprises received total negative financial results during 2008-2014. The losses of small and medium construction enterprises were growing significantly during 2010-2014. The positive levels of construction enterprises operational profitability was observed in 2011 and 2014. Economic effect evaluation of marketing activities of building enterprises management has been further developed in the article. Unlike other approaches, it reveals the current problems of the construction companies in the country and also meets the entities management needs adequately concerning strengthening of marketing efforts and achievement of positive business results in the market environment. Results of the study are recommended for use by Ukrainian building enterprises during the strategic, tactical and operational planning of their marketing activities. Further development implies a more detailed study of a particular region and type of construction to determine the factors which influence the enterprises' management marketing activities most of all.

Keywords: building company, construction, financial results, economic efficiency, marketing activity.

Одержано 19.01.2016 р.