

УДК 339.13

## ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗВИНУТИХ КРАЇН

**Ольга Олександрівна СЕЛЕЗНЬОВА**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури  
E-mail: olya-v@ukr.net*

*Анотація. У статті досліджено генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн. Зазначено передумови зародження маркетингової діяльності. Розкрито основні етапи розвитку та становлення маркетингової діяльності будівельних підприємств. Запропоновано модель генезису ролі та інструментів маркетингу в управлінні будівельним підприємством розвинутих країн.*

*Аннотация. В статье исследован генезис маркетинговой деятельности строительных компаний развитых стран. Указаны предпосылки зарождения маркетинговой деятельности. Раскрыты основные этапы развития и становления маркетинговой деятельности строительных предприятий. Предложена модель развития роли и инструментов маркетинга в управлении строительным предприятием развитых стран.*

**Ключові слова:** генезис, маркетингова діяльність, будівельне підприємство.

**Ключевые слова:** генезис, маркетинговая деятельность, строительное предприятие.

**Постановка проблеми.** В умовах нестабільності, посилення конкуренції, економічної глобалізації та утвердження різних форм власності забезпечити ефективне функціонування господарюючих суб'єктів будівництва спроможне розуміння менеджментом різних етапів розвитку маркетингової діяльності як національних так і зарубіжних будівельних підприємств. У такому випадку постає досить важливим завданням розкриття загальних основ генезису економічної думки з цього питання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування сучасної економіки в цілому та різних її секторів досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: С. Я. Бугіль, Я. О. Влащенко, С. С. Гаркавенко, Є. П. Голубков, Ф. П. Дудяк, С. В. Карпенко, Ф. Котлер, В. В. Липчук, М. П. Сахацький та ін. Незважаючи на наявність вагомий наукової бази, у силу постійних змін стосовно розвитку економіки, проблема розкриття генезису маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн не достатньо віддзеркалена у вітчизняних публікаціях та вимагає детального дослідження науковців.

**Метою статті** є визначення генезису маркетингової діяльності будівельних підприємств

розвинутих країн, використання здобутків якої сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання будівництва України.

**Обґрунтування отриманих наукових результатів.** Маркетингова діяльність будівельних підприємств – результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання, методи розвитку виробництва та збуту продукції.

Генезис (грец. Γένεσις, Γένεση) – походження, виникнення; історія зародження та подальшого розвитку, утворення будь чого [1, с. 198].

Виникнення маркетингової діяльності будівельних підприємств зумовлено змінами економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності будівництва і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації і розподілу праці, появи монополій та олігополій, розвитку транспорту, зв'язку, засобів науково-технічної інформації, підвищення оперативності реагувати на зміни потреб і коливання ринкової кон'юнктури, економічної кризи надвиробництва [2, с. 12].

Етапами зародження та розвитку маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн можна вважати наступні.

У США у другій половині XIX ст. внаслідок

поширення конкуренції, підвищення поінформованості і досвідченості споживачів, зростання виробничих можливостей і потреб, становлення ринку споживачів окремі елементи маркетингу було об'єднано в систему, апробовано відповідні маркетингові концепції та організаційні структури [3, с. 17–18].

1860–1920 рр. у США та Західній Європі характеризуються вдосконаленням будівельного виробництва на загальному тлі перевищення попиту над пропозицією, основна мета полягала у збільшенні обсягів продукції, що випускається. Це стимулювало розвиток теорії та практики ринкової діяльності будівельних підприємств.

До 1925 р. більшість будівельних компаній, навіть ті, які діяли в найрозвиненіших країнах Західної Європи та Північної Америки, в основному фокусувалися на кількісному параметрі будівництва. 1920–1930 рр. характеризуються тим, що з урахуванням досягнутих успіхів в області зростання обсягів будівництва виробники змушені були зосередити свою увагу на вдосконаленні проектів, за рахунок підвищення їх якості і зміни характеристик відповідно до ринкових змін [4, с. 23–24].

Будівельні підприємства основну увагу приділяли випуску високоякісних продуктів будівництва, а потім шукали шляхи їх продажів. У цей період переважала думка, що якісний продукт сам зможе себе продати. Орієнтація на виробництво задавала філософію бізнесу протягом десятиліть в області будівельного виробництва.

1930–1960 рр. у США пріоритетною стає організація збуту за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль, оскільки для цього періоду було характерним перевищення пропозиції над попитом. Тому все більшу увагу в системі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств приділяється дослідженню та активному моделюванню поведінки споживача на ринку.

Після Великої депресії, на початку 1930-х, особисті доходи і споживчий попит на будівельні товари і послуги різко зросли, через що менеджери почали приділяти підвищену увагу ринкам своїх товарів і послуг. Ця тенденція закінчилася з початком Другої світової війни. Після якої у будівництві почав відбуватись перехід від орієнтації на продукт і продажі до задоволення споживчих потреб. Маркетингову концепцію та кардинальну зміну у філософії менеджменту будівельних підприємств можна пояснити як перехід від ринку продавця, на якому діяло багато покупців обмеженої кількості будівельних товарів і

робіт, до ринку покупця, на якому пропонується більше товарів і робіт, ніж є споживачів, охочих їх придбати.

До 1940-х років у західних розвинених країнах маркетинг будівельних підприємств асоціювався зі збутом і його концепція мала назву збутового маркетингу. Обсяг будівельної продукції зростає. Тому виробники приділяли увагу ефективній роботі співробітників відділів продажів, щоб ті більш активно відшукували споживачів їх продукції. Суб'єкти господарювання будівельної галузі намагалися узгодити обсяг випуску продукції з потенційним числом споживачів, які хочуть отримати її. Підприємства з орієнтацією на продажі виходили з допущення, що споживачі будуть чинити опір купівлі будівельних товарів та робіт, які не здаються їм основними, і що основне завдання відділу продажів і реклами – переконати їх зробити покупку.

У 1950-1960 рр. XX ст. будівельні підприємства США та Західної Європи стали розглядати маркетингову діяльність як процес більш широкій, ніж внутрішньофірмове планування. Цей період відзначено посиленням орієнтації на клієнта [5, с. 46–47]. Формується ринок споживача, для якого характерно перевищення пропозиції над попитом. В результаті різко загострилася конкуренція між великими, часто інтернаціональними монополістичними союзами, транснаціональними корпораціями. У нових умовах у будівельників і продавців з'явилася об'єктивна необхідність в інтеграції зусиль з метою зниження ризиків. Прийшло розуміння того, що доцільніше і вигідніше інвестувати кошти у створення, моделювання і виробництво тих будівельних товарів, які будуть безумовно користуватися попитом на ринку. На цьому етапі еволюції маркетинг почали трактувати як концепцію управління, орієнтовану на мінливі умови ринку, на існуючий попит.

1960–1980-і рр. пов'язані з переходом економічно розвинених країн від індустріального до постіндустріального періоду [6, с. 32–33]. Останній характерний тим, що виробництво все більше орієнтується на індивідуалізовані запити споживачів, ринки все більш диференціюються, можливості зниження витрат на будівельних підприємствах обмежуються, зростає число невеликих підприємств, істотно підвищується роль науково-технічної інформації і т. ін. У цих умовах стало ясно, що прибуток підприємства залежить вже не тільки від зниження витрат власного виробництва, а значною мірою від того, яка увага

приділяється дослідженню ринку і конкурентів, якості будівництва і організації його успішної пропозиції ринку.

У 1960–1980 рр. довгострокове і перспективне планування і прогнозування будівельних підприємств спирається, по-перше, на дослідження ринку, товару, покупця, по-друге, використання комплексних методів формування попиту і стимулювання збуту, по-третє, орієнтацію на товари ринкової новизни, що задовольняють вимоги ретельно обчислених потенційних покупців.

Поява потужного ринку покупця вимусила підприємства будівельної галузі орієнтуватись на споживача. Так з'являється маркетингова концепція, формування якої відноситься до 1952 року у США.

З 1950 р. до першої половини 1970-х років у західних країнах будівельні підприємства стали використовувати маркетинг «управлінський», що характеризується: високими темпами розширення масштабів виробництва на більш високій стадії НТП; процесом виникнення нових і новітніх виробництв; виходом поділу праці за національні кордони.

«Сенс маркетингу як концепції управління полягає в прагненні задовольнити існуючі потреби. Маркетинговий підхід більшості успішно діючих фірм передбачає орієнтацію виробника на споживача як засіб підвищення ефективності збуту, використання ресурсів і збільшення прибутку», – так визначило маркетинг на початку 1970-х років Національне управління економічного розвитку Великобританії [7, с. 31]. У 1976 р. маркетинг був визнаний наукою про процеси обміну.

У другій половині 1970-х років маркетинг називається «комплексним системним маркетингом» і перетворюється по суті в доктрину сучасного бізнесу, його філософію, основний засіб комунікацій між фірмою і навколишнім середовищем. Він стає комплексною системною діяльністю. У цей період до маркетингу стали ставитися як до елементу корпоративного стратегічного управління, який, пронизуючи всю діяльність будівельного підприємства, спрямований на адаптацію до зовнішнього економіко політичного середовища.

Маркетингова діяльність будівельних підприємств перетворюється з одностороннього зв'язку підприємства з ринками збуту у замкнутий цикл, своєрідний діалог фірми з покупцями. Відповідно, все більша увага приділялася дослідженню та активному моделюванню поведінки споживача

на ринку.

Еволюція маркетингового управління в «філософію бізнесу» обумовлена низкою причин, таких, як: істотне подорожчання і прискорення НТП; зростання масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби; необхідність постійного оновлення товарного асортименту та збільшення пов'язаних з цим фінансових ризиків; заострення сировинної та енергетичної проблем [8, с. 45–46].

Концепція ставить потреби споживача за основу виробничого циклу будівельного підприємства. Тобто, система управління маркетинговою діяльністю через свої дослідження показує інженерам, проектувальникам і виробникам яку користь споживач очікує отримати від конкретного продукту, яку ціну він готовий за нього заплатити, де і коли він хоче отримати продукт. Тому маркетинг одержує необхідні повноваження в плануванні продукту, плануванні виробництва і контролю за запасами, а також при продажах, дистрибуції і послугах, пов'язаних з продуктом.

Маркетингова концепція являє собою споживчу орієнтацію в масштабах всієї компанії, метою якої є досягнення довгострокового успіху. Вона виходить з того, що всі служби організації повинні робити свій внесок у визначення споживачьких запитів і бажань, а потім – до їхнього задоволення. Маркетологи не єдині фахівці, що займаються цим. Працівники кредитного відділу і інженери, які розробляють продукти, також грають важливі ролі. Орієнтація на досягнення довгострокового успіху – ось що відрізняє маркетингову концепцію від орієнтації на отримання короткострокових максимальних прибутків. Оскільки початковим допущенням маркетингової концепції є тривале існування фірми, широка споживачька орієнтація компанії в довгостроковій перспективі приведе до більш високих прибутків, ніж варіанти управлінської філософії, орієнтовані на досягнення найближчих завдань.

Ринкова орієнтація зарубіжних будівельних підприємств сприяє досягненню успіху на ринку і загальному поліпшенню показників господарської діяльності. Це також робить позитивний вплив на розробку нових будівельних продуктів і впровадження інноваційних матеріалів. Компанії, які беруть на озброєння стратегії, які визначаються ринком, краще можуть розібратися у досвіді споживачів, їх купівельних звичках і запитах. Тому такі компанії можуть розробляти продукти, отримуючи переваги над суперниками

і досягаючи рівня якості, відповідного вимогам споживачів. Споживачі в цьому випадку з більшою готовністю приймають нові продукти. Це є початком маркетингу, визначуваного споживачами. Початок 80-х називають ерою «глобального застосування маркетингу», що характеризується застосуванням на будівельних підприємствах маркетингових важелів та інструментів комплексу маркетингу, сучасних засобів передачі маркетингової інформації, організацією транснаціональних служб міжнародного маркетингу. З 1980 р. визначається етап становлення стратегічного маркетингу, орієнтування маркетингу на довгострокову перспективу, систематичний аналіз ринку, що призводить до розробки ефективних товарів, призначених для конкретних груп споживачів [9].

Також у цей час з'являється концепція соціально-етичного маркетингу – маркетинг повинен бути спрямований не тільки на задоволення потреб окремих споживачів, але й на задоволення потреб суспільства в цілому. Методи маркетингу будівельних підприємств пройшли тривалий шлях розвитку, і вони постійно змінювалися, вдосконалювалися з урахуванням і відповідно до розвитку ринкових відносин.

В останньому десятилітті ХХ століття в істо-

рії маркетингу виникла так звана «ера взаємин», що продовжується у ХХІ сторіччі. Будівельні підприємства трансформують споживчу орієнтацію, характерну для маркетингової ери, приділяючи підвищену увагу встановленню і підтримці взаємовідносин, як зі споживачами, так і з постачальниками. Маркетинг взаємин на відміну від минулого підходу будується на довгострокових відносинах між покупцями і постачальниками, що додають цінність обом сторонам. Стратегічні союзи і партнерства виробників, посередників і постачальників дозволяють отримувати переваги усім їх учасникам [10, с. 174–177].

Об'єктивне завдання сучасної системи управління маркетинговою діяльністю зарубіжних будівельних підприємств полягає у необхідності подолання суперечностей між зовнішнім навколишнім середовищем і окремим суб'єктом господарювання. Для цього необхідні: системний комплексний підхід до вирішення всіх завдань, що стоять перед будівельним підприємством; орієнтація на довгостроковий комерційний успіх; безперервний збір, обробка та аналіз інформації про ринки; активний вплив на навколишнє середовище; інноваційна діяльність у будівництві; ініціатива, творчий підхід в управлінні виробництвом, фінансами, збутом і кадрами [11, с. 52–53].

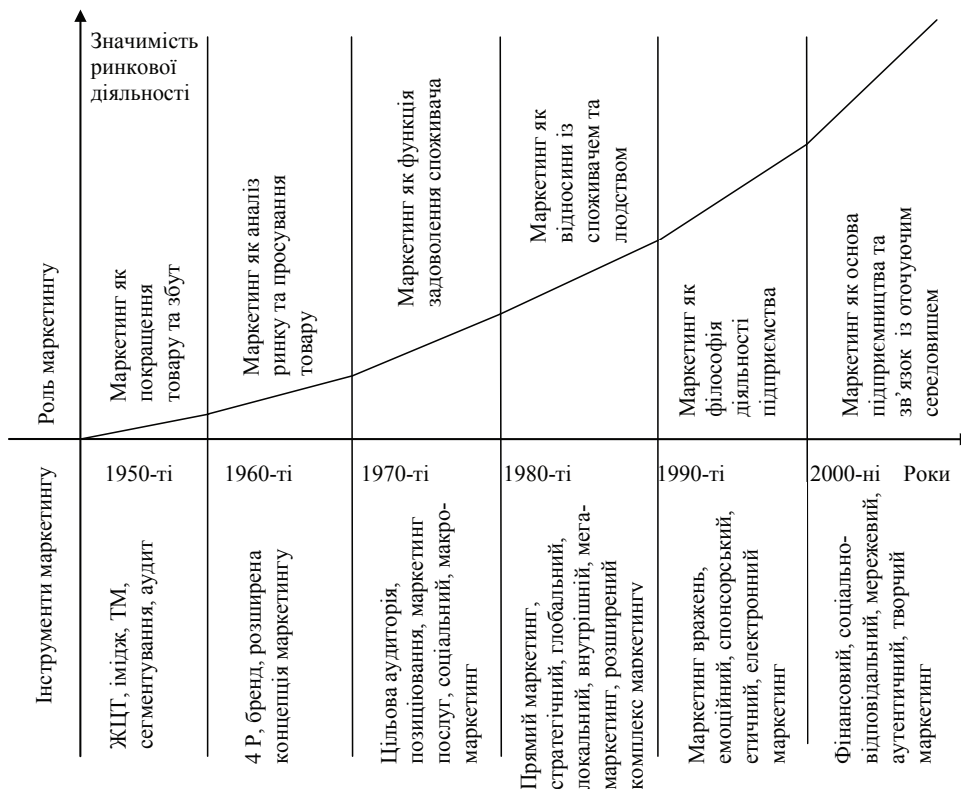


Рис. 1. Модель генезису ролі та інструментів маркетингу в управлінні будівельним підприємством розвинутих країн [розроблено автором]

Таким чином система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств розвинутих країн відзначена змінами ролі та інструментів маркетингу в управлінні [12, с. 42] та зростаючою значимістю ринкової діяльності у господарюванні суб'єктів будівельної галузі (рис. 1).

**Висновки.** Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн відзначено поетапністю зародження та розвитку.

У США та Західній Європі кінець XIX ст. і початок XX ст. характеризується вдосконаленням будівельного виробництва. До 1950-х рр. формується концепція маркетингу, що вимагає підприємства підвищувати якість будівельних товарів та робіт. У 1930–1960 рр. у розвинутих країнах пріоритетною стає організація збуту будівельних підприємств за рахунок інтенсифікації зусиль із просування своєї продукції. 50–60 рр. XX ст. відзначені посиленням орієнтації будівельних підприємств США та західної Європи на клієнта. 1960–1980-і рр. пов'язані з тим, що будівельне ви-

робництво все більше орієнтується на індивідуалізовані запити споживачів. У другій половині 1970-х років управління маркетингом стає комплексною системною діяльністю.

Початок 1980-х характеризується застосуванням у маркетинговій діяльності зарубіжних будівельних підприємств важелів та інструментів розширеного комплексу маркетингу, сучасних засобів передачі маркетингової інформації. Визначається розвиток стратегічної орієнтації маркетингу та систематичний аналіз ринку, що призводять до розробки якісної будівельної продукції, призначеної для цільової аудиторії.

В останньому десятилітті XX ст. та на початку XXI ст. у маркетинговій діяльності зарубіжних будівельних підприємств виникає орієнтація на взаємини, довгострокові відносини між покупцями і постачальниками. Компонентами сучасної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання становляться внутрішній, інтегрований, маркетинг відносин та соціально-відповідальний маркетинг.

#### Список використаних джерел:

1. Большой толковый словарь русского языка. / Ред. Кузнецов С. А. — СПб. : Норинт, 2000. — 1536 с.
2. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В. В. Липчук, Ф. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. — Львів : “Новий світ-2000”; “Магнолія плюс”, 2003. — 288 с.
3. Голубков Є. П. Основи маркетингу : підручник. — М. : «Финпресс», 2009. — 656 с.
4. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. — К. : Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. — 328 с.
5. Соловьев Б. А. Маркетинг: учеб. / Б. А. Соловьев. — М. : ИНФРА-М, 2009. - 383 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. — 4-е вид., доп.— К. : Лібра, 2006. - 717 с.
7. Парсяк В. И. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К. : Наукова думка, 2007. — 256с.
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. — К. : Знання, 2007. — 325 с.
9. Портал Web-3.Ru [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://marketing.web-3.ru/definitions/history>.
10. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу / О. О. Селезньова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. — Вип. 7. Ч. 3. — С.174–177.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. — Вид. 3-тє, перероб. о доп. — К. : КНЕУ, 2011. — 543 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.