

заохочувальних виплат. Тобто на будівельному підприємстві працівник має досить значний розмір гарантованої заробітної плати у вигляді основної її частини. Мотивація знаходиться на низькому рівні, підприємства практично не зацікавляє своїх робітників в кінцевих результатах діяльності.

Вважаємо, що в будівництві навпаки, мотивація повинна відігравати більшу роль, оскільки це впливає на кінцеві результати діяльності працівників.

Гнучкість системи мотивації повинна забезпечуватися стимулюванням робітників за досягнення вимірюваних результатів (грошових і натуральних показників, кількості здійсненої праці, її якості). Крім того, вона повинна передбачати індивідуальні показники діяльності робітника, його структурного підрозділу та будівельного підприємства в цілому. Таким чином, заробітна плата повинна мати такі складові: основна заробітна плата (не нижче мінімальних державних гарантій); стимулювання за індивідуальні показники; стимулювання за результативність діяльності структурного підрозділу; стимулювання за результативність діяльності будівельного підприємства в цілому.

Таке структурування оплати праці дозволить стимулювати працівників до здійснення ефективної діяльності, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності усієї організації.

**Висновки.** В умовах ринкової економіки одним із чинників збереження динамічного розвитку будівельних підприємств є створення належної системи стимулювання та мотивації праці, зокрема оплати праці, яка б урахувала специфіку діяльності в будівництві.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 р., № 108/95 – ВР / Законодавство України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.zakon.rada.ua>.
2. Офіційна сторінка Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційна сторінка Державного комітету статистики України в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.kh.gov.ua>.
4. Офіційна сторінка Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.minregion.gov.ua/>
5. Дороніна О.А. Напрями удосконалення системи оплати праці як складова кадрової політики підприємства / О.А. Дороніна // Вісник ДДФА: Економічні науки. – 2010. – №2. – С.41-46.
6. Пиж Н.С. Мотиваційний пакет як основна складова вдосконалення мотиваційної системи на підприємствах будівельної 17 галузі / Н.С. Пиж // Науковий інформаційний журнал «Бізнес інформ». - 2010. - №1 (377). - С. 16 - 21.
7. Шевченко В.В. Альтернативные концепции оплаты труда в условиях экономики Украины / В.В. Шевченко // Наукові праці ДНТУ. Серія: економічна. – 2011. – Вип. 39-2. – С.110-115.

УДК 658.8.02

**Іванілов О.С., Перегудов І.**

*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

## СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

**Вступ.** На теренах України маркетинг міцно та стрімко входить в бізнес-процеси всіх підприємств. Сучасні західні економісти вважають маркетинг одним з «китів» бізнесу, на якому ґрунтується вся економіка. Розвиток маркетингу в Україні починається з 90-х років минулого століття,

коли держава здобула свою незалежність та почала будувати ринкову економіку. До цього принципи маркетингового управління не були притаманні діяльності українських підприємств в силу відсутності ринкового механізму як такого та, відпо-

відно, конкуренції між суб'єктами господарювання. Саме це й обумовило актуальність обраної теми дослідження, адже функціонування ринку послуг на засадах маркетингу ще більш недосліджений та недорозвинений сегмент.

Дослідженням стану маркетингу, в тому числі маркетингу послуг, присвячено безліч закордонних праць, особливо американської школи, авторів яких можна вважати її засновниками. Серед них слід відмітити: С. Маккорміка – фундатора теорії маркетингу, Ф. Котлера – засновника теорії маркетингового управління [1], Н. Бордена, Дж. Маккарти – дослідників теорії комплексу маркетингу [2], та багатьох інших. В українській науковій думці серед дослідників маркетингу послуг слід відмітити Л.В. Ткаченко [3], Гайванович Н.В. [4] та Т.О. Примака, А.М. Костюченко [5], О.С. Телетова та Н.Є. Косолап – в сфері послуг працевлаштування [6], Мельникову М. В. та Богачова О. С. – в сфері послуг телекомунікацій [7], В. М. Андрєєву, Є.М. Кайлюка, Д.О. Шаповаленко - колектив дослідників в сфері комунальних послуг [8] та ін.

В силу слабого розвитку сфери послуг в Україні та маркетингової концепції управління виникає необхідність дослідження ролі маркетингу на сучасному етапі розвитку ринку послуг, а також впровадження і модифікації концепції «7Р» відповідно до вимог сучасності.

**Мета та завдання.** Дослідити сучасний стан маркетингу послуг в Україні та розглянути використання концепції «7Р» в теперішніх реаліях.

**Результати дослідження.** Загальновідомим є той факт, що термін маркетинг виник в США на початку ХХ ст., хоча його принципи використовувалися набагато раніше. А вже в 30-ті роки ХХ ст., які ознаменувалися кризовим станом економіки в США, концепцію маркетингу широко починають впроваджувати в бізнес-діяльність. Нараз існує понад 200 визначень маркетингу, але ми будемо користуватися в своїх дослідженнях визначенням, що надано Американською асоціацією маркетингу (АМА): «Маркетинг - це процес планування і втілення задуму, ціноутворення,

просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих суб'єктів і організацій» [8]. Як бачимо з даного визначення, маркетинг використовується не лише до матеріальних товарів, а й до послуг, та стосується комплексного формування та розміщення продукту (послуги або товару – за міжнародної класифікації – goods and services), ціноутворення та просування. Таке розуміння даної категорії дозволяє в повній мірі врахувати класичний маркетинг-мікс та функції менеджменту.

Подальший бурхливий розвиток концепції маркетингу дозволив в 60-х роках ХХ ст. виділити такий окремий напрямок як маркетинг послуг на протипагу маркетингу товарів. Це було викликано суттєвими відмінностями в просуванні послуги як товару на ринок. Існує значна кількість досліджень сутності послуг, що дозволяє виділити лише її притаманні риси, які відрізняють послугу від товару. Так, в роботі [9] виділено чотири основні риси, притаманні послугам: нематеріальність; зміна якості тобто відсутність стабільності; невідокремленість від постачальника; неможливість зберігання та накопичення.

Різноманітність послуг викликає багатобічність їх розуміння та визначення. Під послугою розуміють процес або сукупність дій, операцій; вид економічної діяльності, що створюють цінність для споживача та витрати для виробника. Тому в даному дослідженні під послугою будемо розуміти діяльність виробника щодо створення цінності задля задоволення будь-якої потреби споживача без можливості її накопичення та зберігання при одночасності її виробництва та споживання.

Тому під маркетингом послуг пропонуємо розуміти процес формування, розміщення, ціноутворення та просування послуг задля задоволення потреб споживача та цілей виробника.

Сучасний рівень еволюції маркетингу в будь-якій сфері дозволяє стверджувати, що основою маркетингової діяльності є продаж вражень. Так, український спеціаліст в сфері маркетингу І. Дідок вважає, що ефективність маркетингу ґрунтується на вмінні продати не сировину, не товар,

## БУДІВНИЦТВО

не сервіс, а саме відчуття, які будуть супроводжувати процес придбання продукту. Це викликано значним розвитком конкуренції та рівнем глобалізації у всіх сферах діяльності.

У зв'язку з цими процесами зменшується унікальність продукту, який реалізується, важко забезпечити унікальний сервіс, який супроводжуватиме даний продукт, що обмежує можливості маркетологів в залученні споживачів. Таким чином, ускладнюється процес створення конкурентної переваги вже відомими способами, що вимагає від маркетологів багатобічних знань не лише в сфері ринку та економіки, а й в сфері психології. Це вимагає комплексного підходу до створення продукту як складової маркетинг-мікс «4Р».

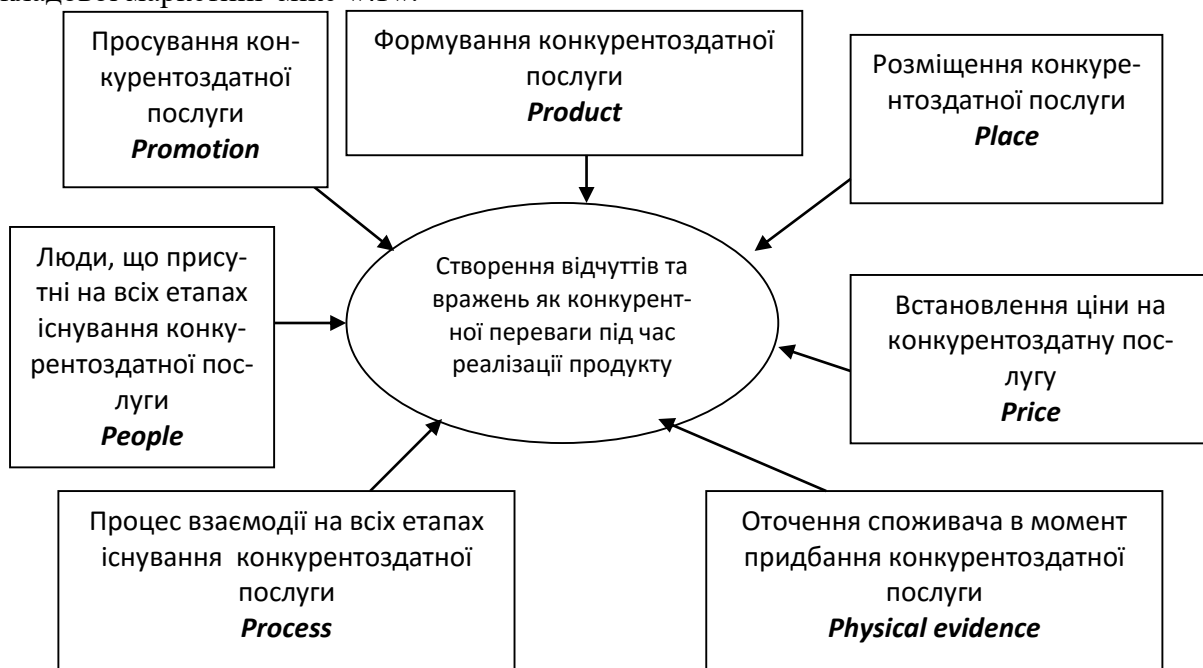


Рис. 1 . Проєс маркетингу послуг на основі концепції 7Р  
(Розроблено авторами на основі джерела [2])

З рис. 1 відмітимо, що класичну концепцію 4Р можна застосувати й до маркетингу послуг. Але при цьому необхідно врахувати зміни, що відбудуться в сутності класичних складових. Розширення до 7Р пов'язане із зростанням ролі додаткових компонент під час надання послуг. Розглянемо по чергово кожну з них.

По-перше, Product – в класичному розумінні включає: упаковку, асортимент, якість, торгову марку, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо. Звичайно, послуга не матиме упаковки, втрачається можливість

Маркетинг-мікс (marketing mix), комплекс маркетингу — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистрибуції) та просування. Автори підтримують необхідність розвитку моделі, яку запропонували і доповнили Блумз та Бітнер [2]. Тому базова модель була доповнена ще трьома Р: люди (people), процеси (process) та фізичну наявність (physical evidence), які є актуальні для ринку послуг та B2B.

Тому пропонуємо процес маркетингу на підприємствах з надання послуг здійснювати за такою схемою (рис.1).

повернення та обміну, що викликано одночасністю її виробництва та споживання.

Сервіс став повноправною складовою даної компоненти, але, як конкурентна перевага втрачає силу, бо притаманний всім конкурентам. Тому, вважаємо, що обов'язковою складовою Product повинно стати враження від продукту – послуги.

По-друге, Promotion – включаючи в класичному розумінні зв'язок з громадськістю, рекламу, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту – позбавляється виставкової діяльності через нематеріальність послуги, та змінюється формат

реклами. Крім того, ця компонента перетворюється на communication шляхом розширення способів зв'язку зі споживачами – internet, digital, mobile.

Складова Place, майже повністю втрачається, що пов'язано з особливістю послуги як продукту – невіддільність виробництва та споживання – що не потребує окремого розміщення (як з продуктом на полицях магазину). При цьому повністю виключаються складські запаси, модифікується процес реклами. Актуальним та найважливішим залишається лише процес передачі послуги, його якість, транспортування та розміщення шляхів транспортування, що в основному й визначатиме загальне враження від отримання послуги. Тобто, роль даної компоненти зростає при звуженні її складових, що утруднює управління та маневрування під час вибору тієї чи іншої складової для досягнення загального результату.

Складова Price змінюється в сфері надання комунальних послуг, де набуває вигляду тарифів, що підпадають під регулювання. Крім того, необхідно враховувати нематеріальність послуги як її відмінну рису та психологічне неприйняття покупця сплачувати високу ціну без отримання матеріального продукту.

Видозмінені 4P доповнюються ще трьома P, які мають велике значення при маркетингу послуг. Так, люди, які представляють ваш продукт-послугу, їх вміння, навички, культура, тощо, стають тим враженням, яке викличе або бажання знову отримати вашу послугу, або відразу. Крім того, дана компонента включає й самих споживачів – авторитетних, лояльних, потенційних – з якими потрібно працювати. Наступна компонента P передбачає процес взаємодії з приводу придбання послуги, що замінює стандартний процес купівлі-продажу в магазині. Саме дана компонента формує у споживача відчуття щодо комфортності споживання послуги. У якості прикладу довершеного процесу взаємодії можна навести швидкість обслуговування у Макдональдзі, що дозволяє сформулювати конкурентну перевагу – швидкість [2]. Остання додаткова компонента

- Physical evidence – описує оточення споживача в момент отримання послуги, що формує імідж підприємства та створює його конкурентну перевагу.

**Висновки.** З рис. 1 очевидно, що комплекс маркетингу 7P повинен забезпечити створення відчуттів та вражень як конкурентної переваги під час реалізації продукту. Тому що саме це дозволить підвищити ефективність маркетингу та діяльності підприємства, а також досягти його бажаних цілей. В подальших дослідженнях необхідно визначити що саме буде створювати позитивне враження під час реалізації тієї чи іншої послуги: комунальної, телекомунікаційної, тощо та розвивати цю конкурентну перевагу.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: експерес-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
2. Концепция маркетинг – микс (4P, 5P, 7P) – Электронный ресурс: <http://powerbranding.ru/osnovny-marketinga/4p-5p-7p-model/#sixth>
3. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 192 с.
4. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення / Н. В. Гайванович // Вісн. НУ «Львівська політехніка». – Л. : Львівська політехніка, 2009. – № 649. – С. 145–153.
5. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, А. М. Костюченко. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).
6. Телетов О.С., Косолап Н. Є. Роль маркетингу на ринку послуг з працевлаштування / О.С. Телетов, Н. Є. Косолап // Економічні проблеми сталого розвитку ; зб. тез доповідей наук.-техн. конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту (18–22.04.2011). – Суми : СумДУ. – 2011. – Ч.4. – С. 237–238
7. Мельникова М. В. Аспекти розвитку маркетингу у сфері надання інформаційно-комунікаційних послуг / М. В. Мельникова, О. С. Богачов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 2(2). - С. 74-77. -



Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vchnu\\_ekon\\_2014\\_2\(2\)\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vchnu_ekon_2014_2(2)_15.pdf)

8. Андреева В. М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О.. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент організацій» – Харків: ХНАМГ, 2007. – 150 с.
9. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг // Електронний ресурс – Режим доступу - [http://pidruchniki.com/1759020150014/marketing/marketing\\_poslug](http://pidruchniki.com/1759020150014/marketing/marketing_poslug)

УДК 658.821

Сологуб І.О.

*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

### АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНЖИНІРИНГОВИХ ФІРМ ПРОЕКТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

В сучасних умовах розвитку економіки України при реалізації інвестиційних будівельних проектів (ІБП) основні складнощі виникають в управлінні ресурсами, часом, вартістю проекту та якістю прийняття управлінських рішень, що може призвести до пошкоджень та руйнувань будівель і споруд, а саме гірше – до незворотних втрат людського життя.

**Актуальною проблемою** управління інвестиційними проектами є недостатній рівень уваги організаційним аспектам підвищення якості управлінських процесів та кінцевих результатів ІБП.

Велика кількість підприємств в різних сферах, і будівельна галузь не виняток, переходять до проектно-орієнтованого підходу управління системою якості. Даний підхід може забезпечити високий рівень управління якістю ІБП і дати можливість конкурувати не тільки на внутрішніх ринках, а й на міжнародних.

**Мета статті** - привернути увагу до проблеми підвищення контролю якості при реалізації інвестиційних проектів у будівництві, проаналізувати причини та запропонувати шляхи вирішення важливих задач підвищення рівня управління якістю протягом всього життєвого циклу проекту (ЖЦП).

При аналізі реалізованих ІБП останніх років в країнах СНД: Україні, Білорусі, Казахстані та Російській Федерації, простежується тенденція зниження якості проектів в наслідок того, що найпопулярнішим в управлінні залишається ресурсний

підхід [1-3]. Застосування сучасних підходів управління якістю, розроблених в ЄС, США, Японії, в умовах СНД не дає належного ефекту через слабку адаптацію цієї методології до нормативно-правової бази цих держав. У наслідок чого збільшуються до 2 разів або зриваються планові терміни реалізації ІБП, зростає вартість проекту від 20% до 100%, і в загалі, до 50% проектів не реалізуються.

Поняття якості будівельної продукції розглядається, як здатність задовольняти вимоги нормативної бази відповідно призначенню об'єкта, умов його експлуатації, надійності, очікувань замовника. В умовах планово-адміністративної економіки при реалізації інвестиційного проекту в будівництві замовник виконував управління якістю через спеціалізовані підрозділи: управління капітального будівництва (УКБ) та відділи капітального будівництва (ВКБ), які діяли на постійній основі тільки на стадіях проектування та будівництва об'єкту. Окупність створення таких спеціалізованих підрозділів можлива тільки при реалізації великих і мегапроектів, оскільки вони характеризуються тривалим ЖЦП.

Аналіз статистичних даних реалізованих проектів різного призначення в країнах СНД на суму близько 20 млрд. доларів США, у тому числі освоєних в рамках організаційної структури управління якістю на суму 95,8 млн. доларів США, показав, що малі проекти складають 62%, великі і