

Диана Абу Гунми, PhD, профессор

Департамент финансов, Школа бизнеса, Амманский университет, Иордания; Исследователь фонда Фулбрайта по приглашению Технологического университета Виргинии, США

Михай Николеску, PhD, профессор

Департамент производственной инженерии, Школа индустриальной инженерии и менеджмента, КТН Королевский технологический институт, Стокгольм, Швеция

Амир Рашид, PhD, профессор

Департамент производственной инженерии, Школа индустриальной инженерии и менеджмента, КТН Королевский технологический институт, Стокгольм, Швеция,

Ияд Аль Хатиб, PhD, профессор

Департамент компьютерных наук, Факультет литературы и научных исследований, Американский университет культуры и образования, Бейрут, Ливан и ITC, R&D, Стокгольм, Швеция

Целлюлозно-бумажная промышленность: производительность деятельности и экономики возобновления ресурсов

Интенсивное использование природных ресурсов производства, которое сочетается с загрязнением окружающей среды, ставит под угрозу устойчивое функционирование целлюлозно-бумажной промышленности. Цель данной статьи – обзор отрасли с точки зрения обеспечения производительной деятельности в ходе создания экономических условий стойкого развития за счет использования инструментов сокращения, повторного использования и возобновления производственных ресурсов.

В ходе исследований обосновывается точка зрения, согласно которой развитие целлюлозно-бумажной промышленности происходит в направлении повышения производительности за счет сокращения потребления материалов, волоконных ресурсов, воды, химических веществ и энергии. В результате наблюдается сокращение объемов отходов производства и уровня загрязнения ими окружающей среды, повышается длительность использования материалов за счет их повторного использования, переработки, возобновления энергетических ресурсов, организации безотходного производства.

Методология, которую предлагается в данной статье, позволяет уделить основное внимание оценке эффективности функционирования отрасли, которая базируется на использовании двух сценариев: базового, в основе которого лежит традиционная линейная модель экономики, и сценарий круговой экономической модели, который обеспечивает устойчивое развитие.

целлюлозно-бумажная промышленность, экономический цикл возобновления производственного процесса, сокращение расходов, повторное использование, возобновление

Одержано (Received) 04.05.2016

Прорецензовано (Reviewed) 25.05.2016

Принято до друку (Approved) 26.05.2016

УДК 339.13

О.О. Селезньова, доц., канд. екон. наук

Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

Методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

У статті розкрито методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Обґрунтовано вибір предмету, об'єкту, мети дослідження. Обґрунтовано логіку та сутність змісту дослідження, що містить теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, методологічні засади дослідження обраної проблематики, стан та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, концептуальні основи та основні напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

управління маркетинговою діяльністю, будівельне підприємство, методологія, менеджмент, маркетинг

© О.О. Селезньова, 2016

О.А. Селезнева, доц., канд. экон. наук

Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса, Украина

Методологические аспекты исследования управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий

В статье раскрыты методологические аспекты исследования управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Обоснован выбор предмета, объекта, цели исследования. Обоснована логика и сущность содержания исследования, которое содержит теоретические основы управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий, методологические основы исследования выбранной проблематики, состояние и тенденции развития управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий, концептуальные основы и основные направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий.

управление маркетинговой деятельностью, строительное предприятие, методология, менеджмент, маркетинг

Постановка проблеми. Процеси розвитку економіки України загалом та окремо будівельних підприємств передбачають використання нових прикладних і теоретичних підходів щодо отримання та максимізації комерційних результатів, підвищення ефективності виробництва, забезпечення ефективного задоволення споживчих потреб. Тому для розвитку науково-прикладних положень щодо удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва необхідним стає визначення методологічних аспектів дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та методичні проблеми управління маркетингом досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: Л. В. Балабанова – у розрізі базових аспектів маркетингу [1], Я. О. Власенко – з позиції основ сучасного маркетингу [2], П. Дойль приділив увагу питанням маркетинг-менеджменту й стратегій [3], Ф. Котлер досліджує розвиток маркетингу та його управління, звернувши увагу в останніх публікаціях на перехід від товару до покупця, й далі до його душі [4], О.Ф. Оснач сконцентрував свої наукові розвідки на маркетингу промислових товарів [5], М. П. Сахацький досліджував аспекти організаційно-економічного механізму управління маркетингом у різних сферах діяльності торговельних підприємств [6] та ін.

Незважаючи на наявність вагомій наукової бази, у силу постійних змін стосовно розвитку економіки, проблему розкриття методологічних аспектів дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств не достатньо вирішено, що потребує детального дослідження науковцями.

Постановка завдання. Метою роботи є визначення методологічних аспектів дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що сприятиме посиленню їх конкурентоспроможності посередництвом розвитку науково-прикладних положень щодо удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва.

Виклад основного матеріалу. Під методологією автор розуміє сукупність методів пізнання та перетворення навколишнього світу. Це – наукові підходи щодо систематизованої сукупності кроків, дій, які націлені на вирішення певної задачі, або досягнення певної мети; вчення про предмет дослідження із визначенням основних теоретичних принципів, методів та характеристик щодо об'єкту дослідження.

Звідси, методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств автор розуміє як сукупність підходів та базових елементів системи вчення щодо поставленого питання.

Розкриття методологічних засад дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств передбачає постановку проблеми, визначення об'єкту, предмету, цілі та змісту дослідження. Дане питання повинно бути вирішено із орієнтацією на національний та зарубіжний досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств, ретроспективу управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств, розробку методичного забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Розробка науково-прикладних засад управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств спричинена тим, що у країні існує потреба у посиленні конкурентоздатності та підвищенні економічної результативності будівельних підприємств. Наявність від'ємних фінансових результатів, низька рентабельність суб'єктів господарювання будівництва, незадоволені потреби споживачів, політико-економічна нестабільність у країні й низька інших впливових факторів підкреслюють необхідність дослідництва. Від якості менеджменту та маркетингу суб'єктів господарювання залежить ступінь їх відповідності вимогам ринку та комерційний успіх підприємств, що підкреслює важливість вирішення обраної задачі.

У центрі уваги в умовах сучасного ринкового середовища знаходиться споживач, тому об'єктом дослідження є саме процес управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, як підприємницької функції, що управляє залученням та утриманням клієнтів. Так, методи, функції, інструменти, принципи, процедури, форми управління маркетинговою діяльністю безпосередньо впливають на прибуток, репутацію, частку ринку, виживаність та ріст суб'єкту господарювання. Предметом дослідження, відповідно до об'єкту, є теоретико-методологічні, методичні, концептуальні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України.

Дослідження спрямоване на підвищення конкурентоздатності суб'єктів господарювання будівельної галузі України, тому має на меті розробку та обґрунтування науково-прикладних засад управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що досягається посередництвом постановки та вирішення низки наукових завдань.

На початку дослідження доцільною є ідентифікація понятійно-категоріального апарату управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розкриття основних дефініцій, що використовуються у роботі, необхідно для єдиного розуміння термінів. Відповідно до мети дослідження, логічними є тлумачення сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств та процесу управління нею на досліджуваних суб'єктах господарювання, а також структуризація елементів об'єкту дослідження. Поруч із роз'ясненням маркетингових та економічних понять, необхідним є висвітлення характеристики будівельної галузі, специфіки будівництва, відносин між споживачем та будівельним підприємством [7, с. 57 – 61].

Визначення функціональних аспектів управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств необхідно для дослідження поставленого завдання та досягається посередництвом роз'яснення алгоритму побудови взаємопов'язаних функцій та елементів, що входять до складу системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Доцільним є розкриття процесу здійснення маркетингової діяльності на будівельних підприємствах, послідовності і сутності його функціональних складників.

Розкриття сучасних особливостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств вимагається постійними змінами оточуючого середовища й

відповідає на питання актуальності використовуваного комплексу маркетингу та маркетингових інструментів підприємствами будівельної галузі. Логічними є висвітлення основних характеристик та тенденцій на національному й світовому ринках, а також відповідних змін у маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання будівництва [8, с. 174-177].

Для роз'яснення наукового підходу до дослідження проблеми, логіко-структурних зв'язків між складовими елементами роботи важливо здійснити обґрунтування методологічних аспектів дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Доцільним виступають розкриття актуальності обраної теми, оприлюднення причин вибору об'єкту та предмету, мети та змісту дослідження. Оскільки дослідження спирається на попередні розробки й практику суб'єктів господарювання, то має бути корисним вивчення національного за зарубіжного досвіду управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств.

Дослідження ретроспективи управління маркетинговою діяльністю національних та зарубіжних будівельних підприємств виступає наступним кроком у визначенні методологічних аспектів досліджуваного питання. Мінливість умов ринкового середовища вимагає менеджмент спиратись на отримані знання у процесі життєдіяльності суб'єктів господарювання, щоб мати можливість користуватись найефективнішими методами та інструментами з уникненням помилок минулого. Цікавим має бути аналіз генезису та розвитку маркетингового інструментарію в управлінні зарубіжних будівельних підприємств. Специфіка українського підприємництва має свій відбиток на будівельній галузі. Етапи генезису управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України віддзеркалюють коріння та причини виникнення досліджуваної проблеми.

Корисність наукових пропозицій у практиці вимірюється показником результативності, ефекту від впровадження у господарську діяльність. Тому наступним кроком повинна бути розробка методичного забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Для розкриття даного питання необхідно навести та проаналізувати існуючі методики оцінки маркетингу на підприємствах та виділити найбільш придатну для застосування у сфері будівництва у сучасних умовах, доопрацювати, при необхідності, або розробити нову, відповідно до специфіки управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівельної галузі.

Проведення діагностики маркетингового середовища будівельних підприємств передувє ринковим дослідженням та проводиться з метою характеристики оточення, в якому функціонують суб'єкти господарювання будівництва, визначення найвпливовіших факторів в управлінні їх маркетинговою діяльністю. Вирішення поставленої задачі здійснюється посередництвом аналізу мікро- та макросередовища будівельних підприємств.

Необхідною, під час аналізу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва, є діагностика факторів опосередкованого впливу на маркетингову діяльність, таких як: показники економічної ситуації у країні – ВВП на душу населення, рівень безробіття, рівень інфляції, індекс середньомісячної заробітної плати, тощо; демографічні показники – динаміка чисельності й темпів зростання населення, територіальне розміщення, щільність населення, міграційні потоки і тенденції, вікова та гендерна структура населення; соціокультурні параметри споживача – індекс людського розвитку України, рівень освіти, охорона здоров'я, фізична культура та спорт, забезпеченість населення бібліотечним фондом, місцями у

зкладах культури клубного типу, місцями у кінозалах, кількості релігійних закладів, театрів, музеїв, кінотеатрів; природні фактори – стан навколишнього середовища, рівень забруднення, напрямки і ступінь впливу держави на процеси раціонального використання і відтворення природних ресурсів; політико-правові фактори – загальна політико-правова ситуація у країні, правова база, що регулює будівельну діяльність; науково-технічні фактори – наука та інновації підприємств [9, с. 467–471; 10, с. 55–64].

Доцільним має бути й дослідження факторів безпосереднього впливу на управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, а саме маркетингового мікросередовища, що повинно включати у себе діагностику: внутрішньої складової суб'єктів господарювання – організаційної структури, специфіки та особливостей ринкового функціонування; аналіз груп контактних аудиторій та характеру співпраці із ними, маркетингових посередників, постачальників, покупців, конкурентів, із характеристикою та розбивкою на типові групи. Після проведення дослідження маркетингового середовища, висновок подається посередництвом складання загального SWOT-аналізу будівельних підприємств України.

Аналіз ресурсного потенціалу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств у розрізі їх економічних показників логічно виступає наступним кроком у ході роботи. Щоб докладніше розкрити дане питання слід розглянути статистичні відомості, що відбивають картину економічного стану суб'єктів господарювання будівельної галузі в межах країни, а саме аналіз: динаміки обсягу будівельної продукції та ВВП у фактичних цінах, обсягу виконання будівельних робіт та індексів будівельної продукції, регіонального розподілу будівництва в Україні, вкладу будівництва у розподіл валового внутрішнього продукту, розподілу інвестицій в основний капітал, капітальних інвестицій та їх індексів, динаміки обсягу капітального будівництва, розподілу структури обсягів будівельних робіт та видів будівельної продукції, динаміки структури інвестицій в основний капітал та структури капітальних інвестицій за джерелами фінансування, динаміки кількості зайнятих працівників на суб'єктах господарювання будівництва, кількості об'єктів незавершеного будівництва у країні та наявності останніх законсервованого типу. Спираючись на природні потреби суспільства, додатково у дослідженні повинно бути проаналізовано: динаміку інвестицій в основний капітал у житлове будівництво, введення в експлуатацію житла, забезпеченості житлом населення, загальної площі житлового фонду, динаміку цін на нерухомість.

Доцільною є оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розв'язується завдання шляхом аналізу фінансових результатів суб'єктів господарювання будівельної галузі, динаміки чистого прибутку (збитку), динаміки частки прибуткових будівельних підприємств, структури складників доходів та видатків, динаміки фінансових результатів до оподаткування з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства, динаміки рентабельності операційної діяльності будівельних підприємств, ретроспективи сукупного та будівельного балансів підприємств України, динаміки структури активів та пасивів, тенденцій 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.

Для виявлення маркетингових факторів, що впливають на економічну ефективність підприємств будівельної галузі, доцільно проведення опитування підприємств з ідентичним товаром у територіально відокремленому регіоні, позиціонування та аналіз результатів дослідження. Бенчмаркінг розкриває основні позиції, що сприяли успіху лідеру обраного сегменту, тому має місце проведення

дослідження також основних маркетингових інструментів, принципів та методів суб'єкту господарювання з найвагомішою часткою ринку.

Визначення розвитку державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств виступає логічним послідовним кроком у розв'язанні проблеми. На даному етапі необхідними виступають розкриття існуючих проблем державного регулювання будівництва та пропонування шляхів його розвитку. До проблемних місць регуляторної політики, що потребують роз'яснення слід віднести: удосконалення регулювання соціального, доступного та ринкового житла; удосконалення дозвільної системи; стабілізація законодавства у будівельній галузі; впровадження механізмів саморегулювання у будівництві; розвиток сільського житлового будівництва; підвищення професійної освіти службовців; посилення оперативного контролю за поточною діяльністю працівників державного архітектурно-будівельного контролю; вдосконалення механізму встановлення штрафних санкцій за правопорушення у сфері містобудування; контроль зміни цільового призначення існуючих будівель, споруд та земельних ділянок тощо.

Прогноз перспектив розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств повинен мати місце під час дослідження визначеної проблематики. Доцільним виступатиме врахування останніх змін у ринковому середовищі та маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання будівництва. Серед впливових чинників слід прийняти до уваги наступні: швидкі зміни у засобах передачі інформації, глобальна взаємозалежність між економіками держав, загальна нестабільність економічного та політичного становищ в Україні, екологічні, сировинні, енергетичні проблеми, тощо. З позиції останніх маркетингових трендів та рухів, доцільними для дослідництва виступатимуть: зміни у вимогах споживачів, розвиток маркетингових комунікацій, вплив соціальних мереж на думку та вибір клієнтів, підвищення швидкості прийняття рішень та гнучкості управління, розвиток техніки та технологій, вимоги до професійної кваліфікації персоналу, соціальна відповідальність, корпоративний дух.

Розкриття розвитку організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств повинно надати інформацію про рушійні сили, елементи та взаємозв'язки, що віддзеркалюють процес функціонування будівельного підприємства на ринку з орієнтацією на споживача. Логічним повинно бути визначення синтаксичних та семантичних складників терміну «організаційно-економічний механізм управління» та розкриття його особливостей з позиції маркетингової діяльності суб'єктів господарювання будівництва. Необхідним виступатиме розкриття сутності змістовних елементів досліджуваного питання, а саме управлінських принципів, функцій, форм, процедур і методів впливу. Схема процесу функціонування розробленого механізму, із обґрунтуванням існуючих напрямків комунікацій та складових елементів, повинна додати цілісність його сприйняттю на підприємстві будівельної галузі.

Удосконалення механізму оцінки управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступає логічним доповненням щодо опрацьованих методик оцінювання ефективності вирішення досліджуваного питання, та може бути вирішено за допомогою аналітико-графічного підходу. Останній дозволяє на практиці досить економно та швидко проводити оцінку ринкової результативності суб'єктів господарювання будівельної галузі, а саме – управлінських аспектів їх маркетингової активності. Доцільним буде проведення оцінки на реально існуючому підприємстві за авторським алгоритмом, та наведення отриманих ілюстрацій, що показують переваги

розробки: легкість сприйняття аналітичної інформації, доступність показників без спеціального додаткового навчання, наочність отриманих результатів тощо.

Проведення економіко-математичного моделювання та оптимізації товарно-асортиментної політики будівельних підприємств має бути розкрито у дослідженні, бо товар виступає одним із найголовніших елементів комплексу маркетингу та відповідно є ключовим об'єктом управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва. У будівельній галузі обрання проекту повинно визначатись споживчим попитом, та виконується за значний термін до реалізації готового товару (будівлі або споруди). Від того який буде обрано проект будівництва залежить подальша його реалізація. Тому логічним виступатиме розробка алгоритму та моделі оптимізації вибору основних характеристик майбутнього товару будівництва із конкретним прикладом його використання. Розробка має бути універсальною для будь-якого регіону України та ґрунтуватись на доступних офіційних статистичних відомостях. Для наочності та кращого розуміння результати доцільно викласти схематично й доповнити відповідними висновками.

Ціна й місце реалізації – вагомі складники комплексу маркетингу. Тому розробка практичних рекомендацій щодо розвитку цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств повинна виступити наступним кроком у дослідженні. З метою розкриття поставленого завдання доцільним має бути наведення алгоритму процесу розробки та реалізації цінової політики суб'єкту господарювання будівельної галузі із обґрунтуванням її етапів та розкриттям їхнього змісту. Щодо дистрибутивної політики, то корисним виступатиме наведення функцій та задач каналів розподілу й етапів побудови дистрибуції будівельного підприємства. За результатами проведеного дослідження доцільною буде розробка алгоритму формування дистрибутивної політики суб'єктів господарювання будівельної галузі із роз'ясненням змісту послідовних складників.

Четвертим базовим елементом комплексу маркетингу виступає просування. Тому пропозиція з удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств має бути доцільною значущою розробкою. Розкриття останніх тенденцій у методах та засобах передачі ринкової інформації, побудови стосунків між споживачами та підприємствами передують вирішенню завдання. Доцільним виступатиме схематичне пояснення положення маркетингових комунікацій у системі управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівництва, наведення переліку чинників, що впливають на якість передачі інформації, структури комунікаційного процесу, а також алгоритм планування та проведення маркетингових комунікацій. Перелік основних та додаткових інструментів просування із розкриттям сутності та специфіки кожного з них повинен логічно доповнити науково-прикладне дослідження.

Оскільки найголовнішим інструментом конкурентної боротьби виступає диференціація та побудова сильної торговельної марки, то розробка механізму з удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств за рахунок диверсифікації особистого бренду має бути необхідним етапом, що завершить дослідження обраної проблематики. Розкриття питання логічно включає у себе тлумачення використовуваних термінів «бренду» та «брендінгу», наведення основних характеристик бренду, розробку алгоритму брендінгу будівельного підприємства із наведенням змісту складових елементів даного процесу. Вирішення завдання повинно вмістити докладне обґрунтування компонентів сильної торгової марки будівництва із розкриттям їх сутності, а також приведення методик оцінки конкурентоспроможності бренду, що виступатиме логічним кроком у дослідженні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З наведеного вище дослідження можна зробити наступні висновки.

Сучасне маркетингове середовище вимагає удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що можливо здійснити за результатами проведення науково-прикладних досліджень обраної проблематики. Визначення методологічних аспектів дослідження управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва виступає необхідним завданням та логічно включає у себе: теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, методологічні засади дослідження обраної проблематики, стан та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, концептуальні основи та основні напрямки удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Подальші розробки повинні бути націлені на розкриття змісту дослідження та отримання конкретних результатів й пропозицій щодо розвитку процесу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник [Текст] / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. та доп. – К.:КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу [Текст] / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К.: Видавництво «Фірма «ІНКOS», 2011. – 328 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание [Текст] / Пер. с. англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
5. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. [Текст] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
6. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств [Текст] : Монографія. / О.О. Селезньова, М.П. Сахацький, Г.М. Запша. – Одеса: КП ОМД, 2012. – 182 с.
7. Селезньова О.О. Маркетингова діяльність будівельних підприємств [Текст] / О.О. Селезньова // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». – Одеса, 2014. – Том 19. Вип.3/3. – 258 с. – С. 57–61.
8. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу [Текст] / О.О. Селезньова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. – Вип.7. Ч.3. – С.174–177
9. Селезньова О.О. Діагностика економічних, політико-правових, науково-технологічних факторів маркетингового середовища будівельних підприємств України [Електронний ресурс] / О.О. Селезньова. – Електронний науково-практичний журнал Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 6. – С. 467–471. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf
10. Селезньова О.О. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України [Текст] / О.О. Селезньова // Сталий розвиток економіки. – 2015. – №3'2015 (28). – С. 55–64.

References

1. Balabanova, L.V. (2011). *Marketing*. (3d ed.). Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
2. Vlasenko, Ja.O., & Karpenko, S.V. (2011). *Osnovy suchasnogo marketyngu [Fundamentals of Modern Marketing]*. Kyiv: Vydasnyctvo «Firma «INKOS» [in Ukrainian]
3. Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy*. (3d ed.). (Ju. N. Kapturevskij, Trans). St. Petersburg: Piter. [in Russian].
4. Kotler, F., Kartadzajja, H., & Setivan A. (2012). *Marketing 3.0. From products to consumers, and further - to the human soul*. (A. Zajakina, Trans). Moscow: Al'pina Biznes Buks. [in Russian].

5. Osnach, O.F., Pylypchuk, V.P., & Kovalenko, L.P. (2011). *Promyslovij marketyng. [Industrial marketing]*. Kyiv: Centr uchbovoi' literatury [in Ukrainian].
6. Seleznova, O.O., Sahac'kyj, M.P., & Zapsha, G.M. (2012). *Organizacijno-ekonomichnyj mehanizm upravlinnja rynkovoju dijtal'nistju rozdribnyh torgovel'nyh pidpryjemstv [Organizational and economic mechanism of market activities of retail trade enterprises]*. Odesa: KP OMD [in Ukrainian]
7. Seleznova, O.O. (2014). Marketyngova dijtal'nist' budivel'nyh pidpryjemstv [Marketing activities of construction companies]. *Visnyk Odes'kogo nacional'nogo universytetu. Serija «Ekonomika» – Bulletin of the Odessa National University. Series "Economics"*, Vol. 19, 3/3. 57–61. [in Ukrainian].
8. Seleznova, O.O. (2014). Suchasni tendencii' marketyngu [Modern trends in marketing]. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu. Serija «Ekonomichni nauky» - Scientific Bulletin of Kherson State University. A series of "Economic science"*, 7, 3, 174–177 [in Ukrainian].
9. Seleznova, O.O. (2015). Diagnostyka ekonomichnyh, polityko-pravovyh, naukovo-tehnologichnyh faktoriv marketyngovogo seredovyssha budivel'nyh pidpryjemstv Ukrainy [Diagnostics of economic, political, legal, scientific and technological marketing environment factors of construction companies in Ukraine]. *Elektronnyj naukovo-praktychnyj zhurnal Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Electronic scientific journal Global and national economic problems*, 6, 467–471. *global-national.in.ua*. Retrieved from http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf [in Ukrainian].
10. Seleznova, O.O. (2015). Diagnostyka demografichnyh, sociokul'turnyh, pryrodnyh faktoriv marketyngovogo makroseredovyssha budivel'nyh pidpryjemstv Ukrainy [Diagnosis of demographic, socio-cultural, environmental marketing factors of construction companies in Ukraine]. *Stalij rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*, 3(28), 55–64. [in Ukrainian].

Olga Seleznova, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Odessa, Ukraine

Methodological Aspects of the Study of the Marketing Activity's Management of Construction Companies

The purpose of the research is the determination of methodological aspects of the study of the marketing activity's management of construction companies that will strengthen its competitiveness through the development of scientific and applicative positions concerning the improvement of the processes of the marketing activity's management of the managing entities of the construction.

At the beginning of the research, the identification of the conceptual and categorical apparatus of the marketing activity's management of construction companies is expedient. The determination of the functional aspects of the marketing activity's management of construction companies is necessary for the study of an imposed task. The opening of modern peculiarities of the marketing activity's management of construction companies is required by constant changes of the environment. For an explanation of the scientific approach to the study of the problem, logical and structural relations among the constituent elements of the work, it is important to realize the justification of methodological aspects of the study of management of the marketing activity's management of construction companies. It is necessary during the analysis of marketing activity's management of the managing entities of construction to diagnose the marketing environment of construction companies. It is advisable to assess the economic effectiveness of the marketing activity's management of construction companies. The definition of the development of the state regulatory policy concerning the marketing activity's management of construction companies is a logical consequent step in solving the problem. The forecast of prospects of the development of the marketing activity's management of construction companies should take place during the exploration of a specific problematic. The final part of the study should be the basic ways of the development of the marketing activity's management of construction companies.

The further developing should be targeted on the disclosure of the content of the study and obtaining of concrete results and proposals concerning the development of the process of the marketing activity's management of Ukrainian construction companies.

management of marketing activities, building enterprise, methodology, management, marketing

Одержано (Received) 20.05.2016

Прорецензовано (Reviewed) 25.05.2016

Прийнято до друку (Approved) 26.05.2016