# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

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

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

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

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

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

З-41

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

**Редакційна колегія:**

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

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

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

**Відповідальні редактори:**

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

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

**Члени редакційної колегії:**

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

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

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

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

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

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

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

З-41

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

ISBN 978-966-184-363-8

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

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

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

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

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

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

# Спеціальність Маркетиг

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

satisfaction on customer retention 68

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

підприємства будівельної галузі 71

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

будівельного підприємства 76

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

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

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

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

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

роботи контакт-центру 100

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

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

досліджень на підприємстві 110

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

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

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

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 339.13.017

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

***В. Ю. Бутенко,*** *магістр спеціальності Маркетинг освітня програма «Маркетинг»*

***Н. В. Карпенко,*** *д. е. н., професор – науковий керівник*

**Анотація.** Трансформаційні процеси та високий рівень бі- фуркацій у зовнішньому соціально-економічному середовищі обумовили потребу у проведенні дескриптивних маркетингових досліджень будівельного ринку України для зниження рівня інформаційної невизначеності. Своєчасну поінформованість нами розглянуто як конкурентну перевагу провайдера будівель-

ного ринку, тому що забезпечення керівництва фірми аналітич- ними висновками про зміну маркетингового середовища або ефективності маркетингових інструментів сприяє зниженню ризику при прийнятті управлінських рішень та удосконалю- ванню системи маркетингового управління.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, будівельний ри- нок України, сегментація, макроекономічний і маркетинговий аналіз ринку.

**Постановка проблеми.** Трансформаційні процеси та висо- кий рівень біфуркацій у зовнішньому соціально-економічному середовищі обумовили потребу у проведенні маркетингових досліджень будівельного ринку України для зниження рівня інформаційної невизначеності. Своєчасну поінформованість слід розглядати як конкурентну перевагу провайдера будівель- ного ринку, тому що забезпечення керівництва фірми аналітич- ними висновками про зміну маркетингового середовища або ефективності маркетингових інструментів сприяє зниженню ризику при прийнятті управлінських рішень та удосконалю- ванню системи маркетингового управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням маркетингової діяльності присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: Я. О. Власенко – з позиції основ сучас- ного маркетингу [1]; Ф. Котлер досліджує розвиток маркетингу та його управління, звернувши увагу в останніх публікаціях на перехід від товару до покупця і далі до його душі [2]; О. Ф. Оснач сконцентрував свої наукові розвідки на маркетингу промислових товарів [4]; М. П. Сахацький досліджував аспекти організаційно економічного механізму управління маркетингом у різних сферах діяльності торговельних підприємств та ін.

**Формулювання мети.** Метою статті є визначення стану рин- ку будівельних матеріалів та доведення економічної значущості проведення маркетингових досліджень будівельних посеред- ницьких структур на українському ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Будь-яка галузь, започатковуючи використання маркетингових підходів, неод- мінно зважає на специфіку та час своєї діяльності. Першими до маркетингових принципів ведення бізнесу прийшли виробники високо конкурентних ринків – FMCG, телекомунікацій та фар-

мацевтики. Кожна із цих галузей сформувала власні підходи для досягнення успіху маркетингових заходів, а також інфраструк- туру, до якої належать: висококласні спеціалісти, брендингові та рекламні агенції, що покликані виводити й підтримувати брен- ди, промо-компанії, які популяризують BTL-проекти, спеціа- лізовані дослідницькі агенції, що на моніторинговій та ad-hoc основі досліджують ринки тощо. Будівельний ринок дещо запіз- нився у своєму розвитку в маркетинговому плані, й це має об’єктивне підґрунтя у таких чинниках: невисокий рівень кон- куренції на більшості сегментів; перевищення попиту над про- позицією; недостатня кількість кадрів (зокрема кваліфікованих) для виконання зрослих обсягів робіт; відносно непрозоре похо- дження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетинго- вої підготовки топ-менеджерів і власників підприємств; висока зарегульованість деяких сегментів галузі; погане законодавче забезпечення (наприклад, у секторі житлового будівництва). Проте і цей маркетингово непопулярний ринок набирає обертів. З’явилися перші ознаки якісного зростання ринку: поява відо- мих світових компаній, що прийшли в Україну через купівлю виробничих потужностей та джерел природних ресурсів (CRH, Dyckerhoff, Heidelberg, Knauf, Lafarge, тощо); розуміння перс- пективності й прибутковості вкладення коштів у роздріб фак- тично незаповнених нішах будівельної індустрії (забудовники формату DIY (Metro, Епіцентр, Нова лінія); бажання заробити на потужних готельних і складських комплексів та ін.

Кожен ринок має свої проблеми, пов’язані з його обчис- ленням, і не можна назвати хоча б одного абсолютно прозорого ринку, в якому для розрахунків була би повна інформація. Найголовніша проблема будівельного ринку сьогодні – це його стійка непрозорість. Це стосується не лише частки бізнесу, який звітується перед органами державної статистики, недосконалої класифікації будматеріалів та типів об’єктів й одиниць вимірю- вання, а насамперед недооцінки статистики нових та реконстру- йованих будівель. Обсяги ремонтних робіт узагалі не оціню- ються на рівні державних органів.

Будівельний ринок звітується і є доступним до статистичного аналізу за такою класифікацією [4]: коди класифікації вироб- ництва будівельних матеріалів – близько 150 позицій (без ураху-

вання будматеріалів металевого походження); коди класифікації експорту-імпорту будівельних матеріалів – близько 100 позицій (без урахування будматеріалів металевого походження); коди класифікації послуг – близько 50 кодів; класифікації операцій із нерухомістю – близько 10.

Розбіжності між державною статистичною класифікацією будівельних матеріалів та послуг і маркетинговою та доцільною (з огляду на усталену структуру ринку) наведено в табл. 1.

# Таблиця 1 – Типізація товарів будівельного ринку України

|  |  |
| --- | --- |
| **Виробництво і торгівля** | **Послуги** |
| **статистична класифікація** | **ринкова (маркетингова) класифікація** | **статистична класифікація** | **ринкова (маркетингова) класифікація** |
| Цегла. Шпалери. Будівельна хімія.Обладнання, інструмент. Скло, пластик. Кераміка та сантехніка.Цемент, вапно, бетон.Вироби з бетону та гіпсу.Деревообробка. Обробка каменю.Метало- конструкції. Опалення та вентиляція. Освітлення | Матеріали та ви- роби природного походження.Будівельна хімія.Обладнання, інструмент. Кераміка та сантехніка. Продукти деревообробки. Метало- конструкції.Покрівля та ізоляція.Опалення, водопостачання і кондиціо- нування.Освітлення, електротовари. Вікна та двері. Покриття для підлоги, стін та стелі | Підготовка ділянок.Цивільне будівництво. Обладнання будівель.Оздоблення. Оренда обладнання | Архітектура, дизайн, проектування. Інжиніринг. Будівництво ма- лоповерхового індивідуального житла.Будівництво ба- гатоповерхового індивідуального житла.Адміністративне будівництво.Промислове будівництво. Оздоблення. Окремі види робіт |

Розбіжності між обома класифікаціями полягають насампе- ред: у ресурсному центрі; в особливостях продажу та просу- вання продукції; у загальних тенденціях розвитку нових сегмен- тів (передусім це стосується сегментів комерційної та житлової нерухомості). Проте не всі сегменти належать до маркетингово- привабливих. Серед тих, що є об’єктами застосування принци- пів маркетингу в діяльності підприємств, які їх представляють, варто виокремити наступні: будівельна хімія, покрівля та ізоля- ція, кондиціонування, будівництво багатоквартирного індиві- дуального житла, промислове будівництво, котеджні містечка, торговельні центри.

**Висновки.** На сьогоднішній день будівельний ринок України дещо запізнився у своєму розвитку в маркетинговому плані, й це має об’єктивне підґрунтя у таких чинниках: невисокий рівень конкуренції на більшості сегментів; недостатня кількість кадрів (зокрема кваліфікованих) для виконання зрослих обсягів робіт; відносно непрозоре походження капіталу та, відповідно, недос- татній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і влас- ників підприємств; висока зарегульованість деяких сегментів галузі. Аналітичний огляд сучасного стану галузі надав мож- ливість зафіксувати основну тенденцію – зменшення обсягів будівництва та зменшення ринкової привабливості цього напрямку діяльності.

# Список використаних джерел

1. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – Київ : Фірма «ІНКОС, 2011. – 328 с.
2. 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. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с.
4. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2011.

– 364 с.

1. Пасічник В. П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. П. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006.

– № 4. – С. 55–59