

Секція 5. МАРКЕТИНГ.ЛОГІСТИКА

Сахацький М. П., д.е.н, професор

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Запіша Г.М., д.е.н, професор

Одеський державний аграрний університет

Сахацький М.М., аспірант

Одеський державний аграрний університет

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В БУДІВНИЦТВІ

Вступ. Актуальність наукового дослідження розвитку маркетингу інновацій в будівництві спричинюється соціально-економічною вагомістю продукції будівельного сектора економіки, що задовольняє першочергові людські потреби; необхідністю прискореного впровадження в практику господарювання новітніх науково-прикладних досягнень; об'єктивністю зростання потреб людей в силу революційних інформаційних та глобалізаційних процесів, турбулентний рух яких охоплює всі без винятку національні господарські комплекси та вимагає відповідних масштабних нововведень. Створені будівельними суб'єктами житловий комфорт, комунальне обслуговування, умови праці та відпочинку належать до числа незамінних благ, наявність яких значною мірою визначає якість життєдіяльності кожного людини та суспільства в цілому. Відтак, прикладне використання будівельних інновацій та їх маркетинговий успіх забезпечує вирішення цивілізаційної проблеми побудови людиноцентричної економіки та гуманізації ринку.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Проблеми розвитку будівельного сектора економіки, маркетингу та інновацій досить різнобічно досліджуються як теоретичною, так і прикладною наукою. В будівельній практиці накопичена солідна емпірична база стосовно здійснення маркетингу

та інновацій як в Україні, так і за її межами. Водночас, цілісної картини щодо розвитку маркетингу інновацій в будівництві на сьогодні не склалося, що актуалізує проведення відповідного наукового дослідження. Мета даного дослідження – це обґрунтування теоретичних засад та розробка методичних й практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингу інновацій в будівництві.

Результати дослідження. Опрацювання літературних джерел засвідчує наявність певних напрацювань стосовно предметні області дослідження. Так, в монографії «Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні» Селезньова О.О. правомірно розкриває теоретико-методологічні, аналітичні та проектні положення досліджуваного явища. Цілком справедливо особлива увага приділяється питанням, що стосуються економіко-математичному моделюванню та оптимізації товарного асортименту, ціноутворенню, дистрибуції, удосконалення маркетингових комунікацій будівельних підприємств [1]. Бо вони формують комплекс маркетингових заходів, охоплюють основні ринкові операції суб'єктів будівельної галузі та гарантують їм доходи й прибутки.

Погоджуючись зі стратегічною вагомістю маркетингової діяльності для подальшого розвитку будівництва в Україні, варто зазначити, що дослідниця не виокремлює інноваційну складову в якості важливого чинника підвищення соціально-економічної результативності досліджуваного сектора. Тоді як лише прикладне використання науково-інноваційних здобутків слугує гарантом розширеного відтворення та майбутніх економічних перспектив в світлі подальших еволюційних змін ойкумени.

Аналогічне зауваження стосується дослідження Ажаман І.А., яка використання маркетингового підходу подає в контексті висвітлення науково-економічного забезпечення розвитку промислового і цивільного будівництва в сільській місцевості. В розрізі основних напрямів науково-економічного забезпечення авторкою монографії маркетинговий підхід цілком логічно поєднується з логістичним при обґрунтуванні розвитку виробничо-збутової

інфраструктури аграрного сектора економіки [2]. Додатковий вигравш такої позиції для науки й практики цілком реально отримати за умови доповнення наведеного дослідження матеріалами, що стосуються розвитку маркетингу інновацій.

Буднікевич І.М. в монографічному дослідженні цілеспрямовано і системно розкриває теоретичні, методологічні та прикладні положення муніципального маркетингу. Поглиблені дослідницькі напрацювання прикладного спрямування стосувалися комплексу засобів муніципального маркетингу в розрізі презентації його загального контуру, продуктової складової, цінової стратегії, а також комунікаційного та розподільчого елементів. Системний характер проведеного дослідництва формується авторкою за рахунок висвітлення змісту та алгоритму проведення маркетингових досліджень на муніципальному рівні [3]. За наявності положень наукової новизни та практичної значущості проведеного дослідження, зауваження на його адресу полягає у відсутності належної уваги до маркетингу інновацій.

Ознайомлення з наведеними та іншими науковими напрацюваннями, узагальнення існуючої практики ведення будівельної галузі показують необхідність ідентифікації досліджуваного соціально-економічного явища. Інституційне забезпечення цього явища відбиває Закон України «Про інноваційну діяльність», що трактує поняття «інновації» як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Тут же вказується, що інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [4].

Користування наведеною трактовкою вимагає відповідної конкретизації та уточнення. Насамперед, це стосується терміну «новий», який «Великий тлумачний словник сучасної української мови» подає в різних значеннях: 1. Який недавно виник, з'явився, не існував раніше; недавно зроблений, створений і т. ін. 2. Який стосується найближчого часу; сучасний. Який замінив собою старий. 3. Недавно відкритий, винайдений, виведений, створений і т. ін. Який проявився недавно; незвіданий. Досі невідомий, незнаний. Те, щ недавно з'явилося, раніше не було відоме. 4. Зовсім інший, не той, що був раніше. Який настає безпосередньо за чим-небудь. 5. Якого раніше не бачили, з яким не були знайомі; невідомий, незнайомий. Який уперше прибув, з'явився куди-небудь. Який уперше приступає до якої-небудь роботи, не має достатнього досвіду, недосвідчений у чому-небудь. 6. Який приходить на зміну попередньому, замінює його (про людей). Введений на зміну старому. 7. Наступний, черговий. Який виріс у цьому році або виготовлений з останнього урожаю [5, с. 624-625].

Наведений перелік засвідчує наявність цілої низки підходів до нового як певного соціально-економічного явища, система властивостей якого характеризує інновації. В свою чергу, маркетинг відбиває рівень розвитку економічних відносин, що передбачає задоволення потреб споживачів для досягнення наперед визначених цілей відповідним суб'єктом на основі ринкового процесу купівлі-продажу. Будівництво охоплює всі фази реалізації інвестиційно-будівельних проектів та включає проектування, будівництво та експлуатацію об'єктів цивільного, промислового та інфраструктурного призначення.

Будівельні інновації генеруються різноплановими потребами людей, сферами життєдіяльності суспільства, конкуренцією, науковими дослідженнями та розробками, нововведеннями в секторах економіки, практикою господарників. Інноваційну та маркетингову діяльності поєднують людські потреби, що задовольняються на основі новостворених продуктів.

Маркетинг інновацій в будівництві здійснюється ринково-дослідницькими, товарними, ціновими, дистрибутивними та комунікативними інструментами. Задоволення ринкового попиту за рахунок інновацій дозволяє будівельним суб'єктам господарювання нарощувати власний ресурсний потенціал завдяки постійно зростаючим людським потребам, а також надає можливість збільшувати доходи від невичерпного джерела, яким виступає інтелектуальна праця людини. Розвиток маркетингового комунікативного забезпечення інноваційного товару в будівництві полягає в цілеспрямованому використанні засобів поширення інформації, зміст якої формує бажану поведінку цільової ринкової аудиторії. Для просування інновацій будівництва маркетингові комунікації реалізуються через рекламу, фірмовий стиль, бренд, імідж, мобільний зв'язок, інтернет, зв'язок з громадськістю, засоби формування попиту та стимулювання збуту, персональний продаж, виставки, ярмарки, спонсорство, благодійництво та інші інструменти. В свою чергу, інноваційне забезпечення маркетингових комунікацій з просування товарів-новинок на ринок базується на використанні інформаційно-цифрових технологій, сучасних засобів зв'язку та комп'ютерної техніки.

Висновки.

1. Маркетинг інновацій в будівництві являє собою вид людської діяльності щодо задоволення виявленого та сформованого попиту на новостворені (удосконалені) товари та послуги будівельного сектора на основі ринкових купівлі-продажу для досягнення наперед визначених соціально-економічних цілей.

2. Стрижнем маркетингу інновацій є потреби, задоволення яких вимагає від будівельників пошуку засобів, що на відміну від вже існуючих, дозволяють зробити це швидше, приємніше, повніше, якісніше, ефективніше, безпечніше ніж інші виробники, або робилося в минулому.

Література

- 1.Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні : монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 356 с.
- 2.Ажаман І.А. Науково-економічне забезпечення розвитку промислового і цивільного будівництва в сільській місцевості : монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2016. 392 с.
- 3.Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика : монографія. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т. 2012. 648 с.
- 4.Закон України «Про інноваційну діяльність» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, ст.266).
- 5.Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.