

STATE UNIVERSITY OF JAN KOCHANOWSKI  
DEPARTMENT FOR ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION

International Scientific Conference

**MODERNIZATION  
OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS:  
THE NEW ECONOMIC CONDITIONS**

September 28th, 2016

**Proceedings of the Conference**

**Part II**

**Kielce  
2016**

## Organising Committee

<b>Andrzej Pawlik</b>	Professor, dr hab., Head of the Institute for Entrepreneurship and Innovation, University named after Jan Kochanowski in Kelnts, Poland.
<b>Bogoyavlenska Yuliya</b>	Ph.D, Assistant Professor in Economy, Department of Personnel Management and Labour Economics Zhytomyr State Technological University, Ukraine.
<b>Rita Bendaravičienė</b>	Dr. of Management and Administration, Associate Professor, Dean of Faculty of Economics and Management, Vytautas Magnus University, Lithuania.
<b>Ekaterine Natsvlishvili</b>	Associate Professor, Dr. of Economics, Faculty of Business, Consultant of VET Project, National Center of Educational Quality Enhancement, Sulkhana-Saba Orbeliani Teaching University, Tbilisi, Georgia.
<b>Galina Ulian</b>	Professor, Dr. of Economics, Dean of Faculty of Economic Sciences, State University of Moldova.
<b>Natia Gogolauri</b>	Professor, Dr. of Economics, Head of Faculty of Business Sulkhana-Saba Orbeliani Teaching University, Georgia.
<b>Martina Diesener</b>	Professor, Dr. of Economics, Head of Faculty of Economics and Management Science, Universitat Leipzig, Germany.
<b>Olga Chwiej</b>	Associate Professor, Dr. of Economics, freelancer scientist, Poland.
<b>Shaposhnykov Kostyantyn</b>	Professor, Dr. of Economics, Head of Black Sea Research Institute of Economy and Innovation, Ukraine.
<b>Yuliana Dragalin</b>	Ph.D, Dr. of Economics, As. Professor, Dean of Faculty of Economic Sciences, Free International University, Moldova.

International Scientific Conference Modernization of socio-economic systems: the new economic conditions: Conference Proceedings, Part 2, September 28, 2016. Kielce, Poland: Baltija Publishing. 216 pages.

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.

The reference is mandatory in case of republishing or citation.

<b>Молла М. Г.</b> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЇЇ СКЛАДОВИХ .....	88
<b>Наумко Ю. С.</b> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	91
<b>Онiкiснко Н. В.</b> БЮДЖЕТНА ПІДТРИМКА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК НЕОБХІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ .....	94
<b>Romanenko Y.A., Chaplay I. V.</b> ANALYSIS OF THE COMPONENTS AND FACTORS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE .....	97
<b>Tarasova Yu. A.</b> MODERN STATE OF THE DAIRY INDUSTRY AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT .....	100
<b>Усенко Ю. В.</b> АУТСОРСИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР .....	103
<b>Харун О. А.</b> ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	105
<b>Chernyaha L. P.</b> SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – INNOVATION STRATEGY OF ECO-ECONOMIC DEVELOPMENT .....	108

#### **UPGRADING THE FORMATION AND USE OF HUMAN CAPITAL**

<b>Шедяков В. Е.</b> СОСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА – ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ПРАВИТЕЛЬСТВЕННОГО КУРСА И ФАКТОР КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КУЛЬТУРНО-ЦИВИЛИЗАЦИОННЫМИ МИРАМИ .....	111
---	-----

#### **PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE NEW ECONOMIC CONDITIONS**

<b>Мороз Л. І.</b> УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ .....	114
<b>Никоненко С. В.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ .....	117
<b>Bezuglaya K. M., Baystruchenko N. O., Opanasiuk Yu. A.</b> COOPERATION OF UKRAINE AND THE EU IN TOURISM .....	119
<b>Прилепа Н. В.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ У СТРУКТУРАХ МЕХАНІСТИЧНОГО ТА ОРГАНІЧНОГО ТИПІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	122
<b>Прицюк Л. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ .....	125
<b>Селезньова О. О., Білега О. В.</b> РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ .....	128

## РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Досліджуючи процес виникнення та розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні, необхідно врахувати етапи розвитку будівництва у країні, стан економічного положення держави, проаналізувати теоретичне обґрунтування ринкових концепцій.

За авторським дослідженням [1, с. 56–60], із огляду на етапи розвитку ринкової економіки в Україні, процес зародження та становлення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств можна поділити на періоди [2, с. 36–37]:

- планово-адміністративної економічної діяльності (70-і рр.);
- господарської діяльності економічної перебудови (80-і рр.);
- активного прориву передумов маркетингу (90-і рр.);
- нової ринкової діяльності (2000–2008 рр.);
- сучасної маркетингової діяльності (2008–2015 рр.).

У середині 60-х років основні теоретичні дослідження ринкової діяльності прикладного характеру розвивалися в капіталістичних країнах під впливом комплексу факторів, обумовлених науково-технічною революцією. У цей період переважна більшість вітчизняних економістів розглядали маркетинг як один із інструментів капіталістичних підприємств, спрямований на досягнення класових цілей буржуазії за рахунок пограбування трудящих. Такий підхід майже повністю заперечував позитивні елементи маркетингу. При цьому як антипод останнього і як доказ проти використання його механізму в Україні в більшості праць, у тому числі й в офіційних матеріалах, пропагувалися «переваги» централізованої системи розподілу й обігу товарів народного споживання.

У 70-ті та на початку 80-х років відбувалася послідовна переоцінка ролі та значення ринкової діяльності як інструменту управління комерційними відносинами будівельних підприємств. Дедалі більше спеціалістів виділяли важливі елементи маркетингу, вбачаючи в його інструментах, заходах і методах систему важелів та стимулів, потенційно прийнятну для використання у ті часи.

На початку 1970-х рр. із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР було визначено, що «маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках» [3, с. 38–42]. Були створені науково-дослідні інститути (НДІ), які й стали поштовхом для проникнення теорії маркетингу у практику діяльності підприємств соціалістичної держави.

На початку 1990-х рр. відбувається розпад соціалістичної країни СРСР на окремі незалежні держави. Саме тоді в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов'язані з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення перших кооперативів, господарств.

Таким чином, становлення передумов маркетингу у країнах колишнього СРСР припадає на кінець 1980-х рр. – час формування етапу економічної перебудови, пов'язаний із розпадом соціалістичного устрою, процесом

роздержавлення економіки. Окремі положення ринкової концепції починають розглядатись як необхідні у процесі підготовки майбутніх фахівців.

Відкритість ринкових кордонів сприяла проникненню в Україну закордонних будівельних матеріалів, що стало основною загрозою конкурентоспроможності вітчизняного виробництва. Ліквідувати повсталу проблему можливо було тільки через впровадження у практику діяльності національного виробника будівельної продукції маркетингового інструментарію.

У свою чергу, відсутність глибоких теоретичних знань стримувала процеси формування системи управління маркетинговою діяльністю у національному будівництві. Значною допомогою для управлінських кадрів стали семінари та тренінги, які проводились за підтримки міжнародних агенцій та фондів. Так почала формуватись система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

Упродовж 2000–2008 рр. відбувалася низка визначних подій у теорії й практиці формування системи управління маркетинговою діяльністю на будівельних підприємствах України. Йдеться насамперед про поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації й сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000, активного розвитку ринку маркетингових досліджень та консалтингових послуг. Почали відбуватись інтеграційні процеси маркетингової теорії, практики й освіти, а період нової ринкової діяльності характерен позитивними тенденціями та рушійними змінами на українському ринку будівництва [4, с. 26–49].

Через кілька років після «помаранчевої революції», на рубежі 2007–2008 рр., відбулась фінансова криза, що вплинула на будівельну галузь та відповідно й на розвиток маркетингової діяльності будівельних підприємств. Було заморожено банківські депозити та заборонено видачу кредитів у країні. Оскільки будівництво потребує займані кошти більш ніж інші галузі, то багато проектів вимушено було зупинити. Для того, щоб подолати кризу та вижити, підприємства скорочували усі можливі видатки, у тому числі мало місце скорочення співробітників маркетингових відділів.

Поступовий вихід із кризової ситуації вимусив управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств передивитись пріоритетні напрямки функціонування. Перевагу віддавали найбільш рентабельним проектам, що спроможні повернути інвестиції у якомога коротший термін. Будівництво отримало більш інтенсивний напрямок розвитку [5, с. 31–54].

#### **Література:**

1. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств України / О. О. Селезньова. – Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених та аспірантів. – Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», 2015. – Вип. 24/1 – С. 56–60.
2. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36–37.
3. Карен Ф. Фокс, І. Скоробогатих, О. Сагінова. Еволюція радянської маркетингової думки // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 38–42.
4. Гейць В. Перехідна економіка/За ред. В. Гейця. – К.: Вища школа, 2003. – 591 с.
5. Економіка будівельного комплексу: Навчальний посібник / За ред. П. Ф. Жердецького та ін. – К.: Вища школа, 1992. – 271 с.

Izdevniecība "Baltija Publishing"  
Lacplesa iela 41A, Rīga, LV-1011

---

Iespiests SIA "Izdevniecība "Baltija Publishing"  
Parakstīts iespiešanai: 2016. gada 14. oktobris  
Tirāža 150 eks.