

МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНИЙ СТАН ПРОБЛЕМИ

У статті здійснено аналіз сучасної проблематики маркетингу та маркетингової діяльності. Опираючись на класичні добре відомі і останні наукові дослідження в даній області, виконано огляд літературних джерел, як вітчизняних так і закордонних фахівців з даного напрямку. Розглядається, які стратегії та підходи в маркетинговій діяльності є актуальними на сучасному ринку, включаючи використання цифрових технологій, персоналізацію, екологічну відповідальність та інші фактори. Аналізуються основні виклики та проблеми, з якими стикаються компанії в галузі маркетингу, такі як зростання конкуренції, зміни у споживчому поведінці, надзвичайні обставини, які виникають через пандемію тощо. Висвітлюється, які можливості відкриваються для маркетингу завдяки сучасним технологіям і трендам, та які стратегії можуть допомогти компаніям вирішувати складні завдання. Зроблено висновок, що маркетинг є дисципліною, яка значною мірою інтегрує доробок економічної теорії й управління і може бути використано для девелопменту будівельної сфери. Коріння маркетингу походять з мікроекономіки, а класична теорія маркетингу знаходиться серед головних наук про підприємство, займаючись практичними аспектами функціонування бізнесу.

Суть маркетингової орієнтації зводиться до ведення такої діяльності, яка, з одного боку, здатна забезпечити підприємству реалізацію цілей та отримання прибутку, а з іншого – задовольняти потреби партнерів та утримувати з ними добрі відносини.

Дослідження сучасного стану та проблем маркетингу є актуальним завданням для практиків та дослідників, орієнтованих на успішний бізнес. Дослідження може бути теоретичною основою для будівельних компаній різного розміру і форм власності, а також девелоперських підприємств при формуванні системи маркетингових заходів щодо розвитку компанії, виходу на нові ринки та обрання нового інструментарію, який сприятиме подальшому пррзвитку.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова діяльність, підприємство, будівельне підприємство, управління, управління підприємством, інноваційний маркетинг, холістичний маркетинг.*

Вступ. Зміни у суспільстві, міжнародне співробітництво та глобалізація, зростання потреб у товарах творчого походження, прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій, в тому числі мережі Інтернет, впливають на розвиток різних секторів економіки, в тому числі й на підприємства будівельної галузі. Глибокі економічні, політичні, правові, соціальні зміни, що відбуваються в Україні, пов'язані з: розвитком існуючих поглядів на ринкові відносини, зростаючими потребами у перекваліфікації трудових ресурсів, використанням більш досконалої техніки, переходом до нових технологій та механізмів, удосконаленням управління та орієнтацією на сучасні методи господарювання.

Все це вимагає нових підходів до маркетингу й менеджменту підприємств в цілому. Постійне вдосконалення систем організації та управління є одним з найважливіших умов існування суспільства і неодмінною передумовою його подальшого розвитку. Та оскільки у центрі уваги господарської діяльності суб'єктів господарювання сьогодні знаходиться людина, то будівельні підприємства повинні відповідно ставитись до управління відносинами з контактними та цільовими аудиторіями. Таким чином, одним із інструментів досягнення успіху на сучасному будівельному ринку виступатиме адекватне управління маркетинговою діяльністю підприємств. Бо саме маркетингова діяльність повинна відповідати за відповідність вироблених товарів існуючим потребам й запитам споживачів, з урахуванням збереження оточуючого середовища і здоров'я людини.

Постановка задачі. Розкриття сутності управління маркетингової діяльності будівельних підприємств передбачає визначення категорій та єдиного розуміння тлумачення термінів, що використовуються у дослідженні.

Доцільним буде ідентифікувати такі поняття, як «маркетинг», «маркетингова діяльність», «підприємство», «будівельне підприємство», «маркетингова діяльність будівельних підприємств», «управління», «управління будівельним підприємством», «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства».

Якщо ми перекладемо поняття «маркетинг» з англійської мови на українську, то одержуємо такі поняття як «ринок» та «діяльність».

Через те, що вивчення стосується сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств, то зупинимось на трактуванні ринку, як сукупності існуючих та можливих покупців й продавців у певному часі й просторі щодо встановленого об'єкту купівлі-продажу. Так само, резонно буде навести властивості будівельного ринку.

Поняття маркетинг та маркетингова діяльність у сучасних умовах. Багато вчених тримається думки, що будівельний ринок – система суб'єктів та об'єктів будівельного ринку [2, 7, 14, 26-28]. До суб'єктів відносяться: інвестори, замовники, підрядники, проектні й наукові організації, підприємства промисловості будівельних матеріалів,

виробів та конструкцій, будівельного й дорожнього машинобудування, виробники технологічного, енергетичного та іншого устаткування, т. ін. Об'єкти будівельного ринку включають: будівельну продукцію (будівлі, споруди, їх комплекси та ін.), будівельні машини, транспортні засоби, матеріали, вироби, конструкції, капітал, робочу силу, інформацію тощо.

Під «будівельним ринком» укладач пропонує розуміти ринок, на якому об'єктом купівлі-продажу виступає продукція будівельної галузі.

При дослідженні зарубіжної та вітчизняної літератури, трапляється поєднання понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Зарубіжні науковці використовують термін «маркетинг» і у випадку розуміння його як філософії бізнесу, і у випадку розуміння під цим словом ринкової діяльності підприємства.

Щодо трактування «маркетингу», то на теперішній час зустрічаються різні формулювання.

Котлер Ф. розуміє під маркетингом «вид людської діяльності, яка направлена на задоволення нужд та потреб шляхом обміну» [21]. Дане формулювання не повною мірою передає сутність маркетингу, тому що не кожний обмін, що забезпечує потребу, є маркетингом.

Еванс Дж., Берман Б. визначають маркетинг як «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну» [18]. Дане визначення не розкриває особливості та специфіку маркетингу, бо обмін може здійснюватися без залучення маркетингу.

Визначення маркетингу, сформульоване Американською маркетинговою асоціацією у 2008 році: «Маркетинг є діяльністю, сукупністю інститутів й процесів по розповсюдженню, реалізації, обміну пропозиціями, цінними для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [1]. Недоліком даного визначення виступає те, що воно не розкриває сутність маркетингу, бо не зрозуміло яким чином та для чого відбуваються процеси розповсюдження та реалізації тієї пропозиції, що є цінною для контактних та цільових аудиторій. До того ж не кожне розповсюдження цінної пропозиції є маркетингом.

В момент проведення аналізу розуміння визначень «маркетинг» та «маркетингова діяльність» керуваними будівельних підприємств, укладачем міститься в тому, що «маркетинг» – термін більш обширний, базовий, який містить в собі систему розуміння про дане явище, а «маркетингова діяльність» – дефініція практичного характеру, що стосується саме маркетингової активності суб'єкту господарювання, в тому числі – використовуваного на практиці маркетингового інструментарію.

Автор, таким чином, під «маркетинговою діяльністю підприємства» пропонує розуміти виробництво, просування та реалізацію відповідних до існуючого попиту товарів, робіт і послуг, з метою отримання прибутку. Ця діяльність повинна враховувати вплив факторів маркетингового

середовища, в тому числі вимог суспільства до збереження оточуючого середовища та здоров'я людини.

Оскільки «маркетингова діяльність» має у центрі уваги задоволення потреб споживачів, вивчає ринкову діяльність взагалі, поведінку ринкових суб'єктів, то вона включає у себе діяльність підприємства із залучення й утримання клієнтів (створення товарів, пропозиції, продажу, обслуговування тощо). Тут доцільними можуть виступити задачі зі створення бренду, підвищення цінності акцій на ринку цінних паперів, формування репутації за допомогою контролю якості робіт, своєчасного реагування на зворотну реакцію клієнтів, інструментів публікْرِлейшн, спонсорства, меценатства тощо.

Для розуміння явища маркетингової діяльності будівельного виробництва резонним буде приведення формулювань понять «підприємство», «будівельне підприємство», розкриття сутності будівельної діяльності та будівництва взагалі.

Українське законодавство визначає підприємство як: «Самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським Кодексом та іншими законами України» [4], що достатньо вичерпно передає сутність даного поняття для національного ринку.

Печенін Т.С. наводить визначення: «Підприємство – самостійний, організаційно-відокремлений господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який виробляє і збуває товари, виконує роботи, надає послуги» [15]. У даному визначенні відсутня мета існування підприємства.

Макконнелл К. Р. та Брю С. Л. визначають підприємство, як «фізично існуючу структуру, яка виконує одну або більше функції у виробництві, виготовленні та реалізації товарів й послуг»[11]. Подібне трактування найбільш прийнятне для будівельних підприємств, тільки обмежується виробництвом товарів, коли суб'єкти господарювання не завжди виробляють товари й послуги. У будівництві часто об'єктом виступають саме будівельні роботи. До того ж у визначенні відсутня мета існування підприємства.

Автор вважає, що логічним має бути ствердження, що будівельне підприємство – це самостійна юридична або фізична особа, зареєстрована відповідно до чинного законодавства, що виробляє та/або реалізує продукцію будівельної галузі з метою отримання комерційного результату.

Будівництво – галузь матеріального виробництва, діяльність, пов'язана з виконанням будівельних робіт, зведення та реконструкції будівель і споруд. З технічної та інженерної точки зору під будівництвом розуміється вид виробничої діяльності, пов'язаної з проектно-

дослідницькими роботами, зведенням будівель і споруд різного значення, реконструкцією, модернізацією, переобладнанням, перепрофілюванням тощо.

Підприємства будівельної галузі поділяють за спеціалізацією на: підприємства з будівництва будівель і споруд, підготовки будівельних ділянок, установлення інженерного устаткування будівель і споруд й оренди будівельної техніки з оператором [2].

Суб'єкти господарювання житлового будівництва поділяють на три групи:

- генеральні підрядники (виконують будівельно-монтажні та спеціальні роботи, як власними силами, так і з залученням субпідрядників);
- підрядні організації різних спеціалізацій;
- підрядні організації вузьких спеціалізацій (виступають субпідрядниками для виконання певних видів будівельних, монтажних та інших робіт) [7, 8, 12].

В реальності, чималий відсоток підприємств здійснює широкий діапазон будівельних, ремонтних, оздоблювальних та інших робіт. Ця група суб'єктів господарювання будівельної галузі є найбільшою за кількістю носіїв.

У підсумку, маркетингова діяльність будівельного підприємства – це маркетингова діяльність, об'єктом якої виступають будівельні товари, роботи, послуги. Тобто – це робота суб'єкта господарювання будівельного ринку щодо задоволення вимог споживачів, а саме виробництва та продажу будівельної продукції згідно до запитів клієнтів, з метою досягнення комерційних інтересів підприємства, з урахуванням вимог суспільства, політико-правових, економічних, природно-екологічних, техніко - технологічних та інших факторів.

Для розкриття визначень «управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства» оберемо дефініціях «управління» та «управління підприємством».

Великий тлумачний словник сучасної мови визначає «управління» як: «1) Дія за знач. управляти П 1). Ситуаційне управління – прийняття стратегічних рішень в міру виявлення потенційних проблем. Цільове управління – метод управлінської діяльності, оснований на виділенні найбільш важливих у даний період завдань, на здійснення яких спрямовуються головні зусилля керуючої організації. 2) Адміністративна установа або відділ якоїсь установи, організації, що відає певною галуззю господарської, наукової, військової і т. ін. діяльності [13], що розкриває сутність дефініції в комерційному середовищі, проте не враховує систематичність та комплексність суб'єктивно-об'єктивних зв'язків.

У іншому словнику термін наводиться так: «Управління – найзагальніше поняття, що поширюється на велике коло різноманітних

об'єктів, явищ і процесів (технічні, господарські, суспільні та державні системи тощо).»[17]. Дане визначення досить широке, виходить за рамки підприємства, й стосується суспільства в цілому. Але не досить ясно як саме суб'єкти (люди) діють на об'єкти управління (суспільну систему).

Щодо «управління підприємством», то класичним вважається визначення американських дослідників Мескона М., Альберта М., Хедоурі Ф.: «Управління це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти мету організації» [24]. У даному визначенні чітко простежуються управлінські функції на підприємстві, але не зрозуміло хто виступає суб'єктом та об'єктом процесу управління.

Різниця між термінами «управління» та «система управління» полягає в тому, що «управління» – це процес (діяльність з управління), а «системою управління» є сукупність взаємопов'язаних елементів (все те, що приймає участь в управлінській діяльності).

Отже, будемо вважати, що «управління підприємством» це процес цілеспрямованого, систематизованого впливу керівництва на ресурси підприємства, який дозволяє суб'єкту господарювання досягнути поставленої комерційної мети в рамках існуючого законодавства та інших умов функціонування.

Таким чином, автор пропонує розуміти під «управлінням маркетинговою діяльністю підприємства» перебіг керування ресурсами суб'єкта господарювання з метою досягнення комерційного результату шляхом задоволення вимог споживачів через вироблення і реалізацію відповідної існуючому попиту продукції.

Доцільним має бути розкриття змісту та сутності явища маркетингової діяльності будівельного підприємства та перебігу управління маркетинговою діяльністю суб'єкту господарювання будівництва.

Маркетингова діяльність будівельного підприємства включає у себе порядок вивчення ринку, дефініції попиту, створення належної пропозиції, ціноутворення та просування виготовленого об'єкту будівництва, робіт, послуг (у залежності від специфіки обраного напрямку будівництва).

Маркетингова діяльність має системний характер, тому автором розроблено універсальну функціональну модель маркетингової діяльності на будівельному підприємстві – див. рис. 1 [16].

Автором робиться акцент на функціональні складові маркетингової діяльності будівельного підприємства, тобто на: дослідження ринку, визначення будівельного товару, ціни та місця, просування виробленої пропозиції та моніторинг зворотного зв'язку. Безумовно, як на саме підприємство, так і на його маркетингову діяльність впливають внутрішні та зовнішні фактори, до яких відноситься і регулююча державна політика.

Дослідження ринку будівельного підприємства включає насамперед визначення цільового ринку. Характеристики споживача вказують на існуючі потреби та визначають ознаки необхідних на даний час товарів

(будівельного об'єкту, ремонтних робіт, товарів, монтажних послуг, тощо).



Рис. 1. Функціональна модель маркетингової діяльності будівельного підприємства [16]

Відносини між будівельним підприємством та споживачами мають циклічний суб'єктно – об'єктний напрямок (рис. 2).

Тобто обидва учасники виступають на ринку одночасно у якості і керуючих, і керованих елементів, вони впливають на прийняття рішення один одного. Будівельне підприємство залежить від надходження коштів від клієнтів, а споживачі так само потребують певні результати роботи суб'єкту господарювання цієї галузі на певний час.

Споживачів на будівельному ринку доцільно сегментувати за ознаками: географічне положення, приватний або державний замовник, соціальний стан клієнта, демографічна характеристика.

Маркетингові дослідження будівельного підприємства включають у себе вивчення:

- кон'юнктури ринку (визначення попиту, оцінку пропозиції, аналіз існуючих цін),

- інфраструктури ринку (кредитні ставки фінансових закладів, транспортні організації, вимоги державних органів влади, характер роботи постачальників),
- поведінки конкурентів та клієнтів,
- суміжних ринків (оцінка інвестиційної привабливості нових напрямків у бізнес-портфелі підприємства), тощо.



Рис. 2. Система об'єктно-суб'єктних відносин між виробником та споживачем будівельних товарів на ринку

Залежно від спеціалізації та величини будівельного підприємства маркетингові дослідження відбуваються на локальному, державному чи міжнародному рівнях.

Відмінною рисою продукції будівельних підприємств, що займаються власне будівництвом, є обмеженість часом й строками завершення проектів. У даній галузі виробництва від терміну здачі об'єкту у експлуатацію, від моменту завершення робіт залежить більша частина успіху маркетингової діяльності. Витримка плану виконання обов'язків безпосередньо впливає на обсяг повернення інвестицій. Бо зазвичай замовник очікує отримати результат у визначену дату, інакше штрафні санкції та неустойки касують частину прибутку виробника-будівельника.

Маркетингова діяльність приймає безпосередню участь у формуванні репутації будівельного підприємства посередництвом таких інструментів, як імідж, фірмовий стиль, місія, корпоративна культура. В основу названої функції покладено формулювання мети та стратегії суб'єкту господарювання у відповідності до вимог ринку, бо сучасні умови вимушують піклуватись про суспільство й оточуюче середовище.

Політико-економічні, технологічні, екологічні фактори, державне регулювання, інтереси суспільства зовнішньо й опосередковано впливають на маркетингову діяльність будівельного підприємства. Взаємодія з названими чинниками потребує налагодження взаємовигідних відносин, як те: угоди з виконання державних замовлень, благодійні заходи, ремонт й розбудова дитячих майданчиків у місті, прибирання й благоустрій близьких до об'єкту територій тощо.

Сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства віддзеркалюють основні принципи його функціонування:

- орієнтація на споживача,
- адаптивність і гнучкість,
- стратегічна орієнтація,
- комплексність,
- системність,
- економічна ефективність,
- інновації.

У центрі уваги маркетингової діяльності будівельного підприємства є потреби споживача, динаміка попиту, особливості ринку. Саме замовлення покупця формують пропозицію будівельного підприємства і є основою його господарської діяльності.

Етапи маркетингової діяльності будівельного підприємства зумовлені загальними функціями маркетингу:

- 1) комплексне дослідження ринку,
- 2) стратегія маркетингу,
- 3) товарна політика,
- 4) цінова політика,
- 5) політика розподілу,
- 6) просування товару,
- 7) організація та контроль маркетингу [10].

Таким чином сутність маркетингової діяльності будівельного підприємства полягає у задоволенні потреб споживачів посередництвом виконання управлінських функцій з урахуванням існуючих на ринку вимог й вищевказаних маркетингових принципів.

Маркетинг не тільки в Україні, а в цілому, як зауважує Ф. Котлер, «ниці у поганому стані. Не теорія, а саме практика маркетингу» [9]. На 94-й щорічній конференції Асоціації національних рекламодавців у США у 2004 році відзначалося, що маркетинг повинен стати більш підзвітним, інноваційним і творчим, інакше він приречений на провал [5].

На перший погляд, маркетинг виглядає досить простим і логічним, однак він створює багато турбот і проблем, пов'язаних з отриманням відповідних ефектів. Загалом це пов'язано з ідентифікацією маркетингової орієнтації зі старими догмами і концепціями. Концепція маркетингу має природні тенденції, як і інші ідеї, і не може бути скомпонованою в єдину існуючу форму. Приймаються певні догми, як, наприклад, концепція «4Р», необгрунтовані емпіричні формули чи

незмінні засади. Це є достатньо небезпечним, оскільки маркетинг у своїй суті повинен формувати сучасні підходи, відкидаючи «протерті» схеми й рутину. В одній із програмних книжок щодо змін у маркетингу, яка вийшла друком у Німеччині в 1989 р., стверджується, що сучасне управління маркетингом і його ефективність щораз більше детермінують чотири чинники і так звана формула «4Р»:

- інформація;
- інновації;
- інтернаціоналізація ринкових процесів;
- інтегровані маркетингові системи [23].

Маркетинг, що ґрунтується на знаннях, вимагає від організації, щоб залучити працівників, постачальників, клієнтів, споживачів, а також спільноту, в якій і для якої діє організація, до процесу проектування продукту (майна і послуг), а відповідно й проектування підприємства. Перетворення організації повинно орієнтуватися на потреби і прагнення всіх тих суб'єктів, від яких вона отримує ресурси, для яких діє, а також тих, з якими співпрацює.

Основою маркетингу, побудованого на знаннях, є база даних, інформація і самі знання (рис. 3). Його концепція, на думку автора, в умовах бурхливого розвитку ІТ-технологій є однією з найперспективніших.

Сучасний маркетинг, будучи одним із найсуттєвіших елементів структури кожної господарської дії, а також неекономічних дій, переживає останніми роками значні метаморфози.

Класична теорія маркетингу, в якій домінує підприємство, що прагне до максимізації продажу (і фінансового результату), пропонує інструментальний аспект ринкової діяльності, добір і формування відповідних маркетингових інструментів. Окремі маркетингові інструменти (традиційно «4Р») трактуються як інструменти конкуренції, що відрізняють пропозицію певного підприємства від інших. У цьому аспекті теорія маркетингу використовує доробок економічних теорій попиту (Й. Робінзона) і теорії недосконалої конкуренції [25].

Управлінський підхід у теорії маркетингу спричинив широке застосування концепції, технік та інструментів, які використовуються в теорії стратегічного управління (наприклад, концепції стратегічного бачення і місії, модель аналізу умов конкуренції, модель «5 сил» Портера, концепція стратегічних груп).

Звертаючи увагу на такі сучасні суспільні течії, як консюмеризм та інвайронменталізм, В. Бутенко пропонує вживання грамотного маркетингу, як маркетингової діяльності компанії, спрямованої на виконання задач усієї системи маркетингу в довготривалому розвитку.

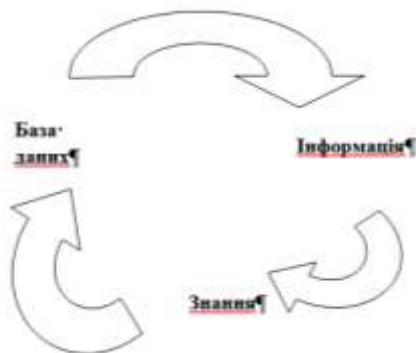


Рис.3. Маркетинг, побудований на знаннях

При цьому визначальними положеннями грамотного маркетингу він виділяє:

- маркетинг, орієнтований на споживача (згідно з яким фірма має враховувати інтереси та побажання споживачів);
- інноваційний маркетинг (постійне поліпшення товарів та методів роботи);
- маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові зиски);
- маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві (фірма має будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні);
- соціально-етичний маркетинг [3].

Безперечно, що автор цілком погоджується з думкою, що «сучасний маркетинг» усе далі віддаляється від класичних понять, сформованих Ф. Котлером у середині ХХ ст. Основні норми маркетингу розвиваються за кількома напрямками, які пристосовують їх до нових реалій нинішньої економіки. Це екологічний маркетинг, соціально-етичний маркетинг та інші відносно нові ідеї, які адаптують основні норми утворення комплексу маркетингу згідно змін у запитах суспільства. Але вони лише мають характер доповнень, модернізацій, без спроб змінити ядро маркетингової теорії «4Р». Тому необхідний радикальний перегляд засад традиційної маркетингової концепції [6]. Саме тому ці та інші автори особливу увагу звертають на сучасну концепцію холистичного маркетингу [19].

Концепція холистичного маркетингу рис. 4. базується на існуванні взаємозалежності між процесами в підприємстві, фокусується на більш широкому розумінні перспектив розвитку маркетингу та необхідності брати до уваги одночасно стратегію інтегрованих компонентів маркетингу-мікс та важливість побудови відносин з учасниками ринку,

використанні практики внутрішнього маркетингу і реалізації принципів соціально відповідального маркетингу. «Такий комплексний підхід дозволяє адаптувати пропозицію до потреб клієнтів, зміцнити відносини з клієнтами, співробітниками та діловими партнерами, а також створити позитивний імідж підприємства, що сприяє покращанню його конкурентоспроможності на ринку»[20].

Концепції холистичного маркетингу у рамках такого трактування О.А. Козлова до його компонентів зараховує:

- державний маркетинг, основними завданнями якого є створення інформаційної й законодавчої баз, що забезпечують функціонування ринку;
- соціалізацію споживання за допомогою освіти;
- стимулювання виробників до виконання екологічних і соціальних програм;
- визначення позицій країни на міжнародному ринку;
- міжнародний маркетинг, що передбачає вихід на закордонні ринки, вплив глобалізації й інтернаціоналізації компаній;
- підвищення експортного потенціалу країни і компаній;
- формування транснаціональних сегментів, що прагнуть купувати продукцію з екологічним та етичним маркуванням;
- залучення іноземних інвестицій для реалізації екологічних програм;
- соціальний маркетинг, орієнтований на вирішення соціальних питань, дотримання етики у веденні бізнесу, забезпечення привабливості етичної складової в товарі;
- прагнення до максимізації якості життя й стійкого розвитку суспільства в цілому;
- територіальний маркетинг, спрямований на визначення переваг споживачів щодо місця виробництва; асоціативності місця виробництва з якістю товарів; привабливості територій для туризму;
- маркетинг взаємовідносин, завданнями якого є забезпечення стійких взаємовідносин компанії зі споживачами й партнерами; зниження витрат під час проведення маркетингових заходів;
- розширення екологічної та соціальної сфер діяльності при взаємодії з некомерційними організаціями.

Узагальнюючи наведені вище теоретико-методологічні підходи до трактування сутності та структури холистичного маркетингу, автори пропонують використовувати склад базових концепцій та методологічних моделей, поданий на рис. 4. У такому разі холистичний маркетинг розуміється не тільки як синтез маркетингових концепцій, а розглядається із засад міждисциплінарного підходу.



Рис.4. Концепція холістичного маркетингу [6]

Враховуючи динамічність глобальних соціальних та економічних змін, Ф. Котлер, Х. Картаява та І. Сетяван спробували окреслити роль маркетингу, актуалізуючи побудову нової концепції. Новий підхід вони назвали маркетингом 3.0, як черговий природний етап еволюції після маркетингу, орієнтованого на товар (маркетинг 1.0) і маркетингу, центральним елементом якого є клієнт і його потреби (маркетинг 2.0) [22].

Висновок. Таким чином можна зробити висновок, що маркетинг є дисципліною, яка значною мірою інтегрує доробок економічної теорії й управління. Коріння маркетингу походять з мікроекономіки, а класична теорія маркетингу знаходиться серед головних наук про підприємство, займаючись практичними аспектами функціонування бізнесу.

Отже, суть маркетингової орієнтації зводиться до ведення такої діяльності, яка, з одного боку, здатна забезпечити підприємству реалізацію цілей та отримання прибутку, а з іншого – задовольняти потреби партнерів та утримувати з ними добрі відносини.

Список літератури:

1. Американська маркетингова асоціація формулює нове визначення маркетингу: прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14.01. 2008
2. Рогожин, П. С., Гойко, А. Ф. Економіка будівельних організацій. К.: Скарби. 2001. 453 с.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. [Електронний ресурс]. К. : Поліграф. центр «Київський університет», 2004. 140 с. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
4. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.

[Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу: www.rada.gov.ua, Глава 7, ст.62., п 1.

5. Єранкін О. О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми. *Економіка та держава*. 2008. № 8. С. 30-33.

6. Загорна Т. О., Стасюк О. М. Концепція холистичного маркетингу : джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С.32-38

7. Тугай, А. М., Шилов, Е. Й., Гойко, А. Ф. Економіка будівельної організації: курс лекцій. К.: *Міленіум*. 2002. 235 с.

8. Котеленець О. Цільове формування витрат як елемент комплексу маркетингу (на прикладі ринку житлового будівництва Київського регіону). *Маркетинг в Україні*, 2003. № 5. С. 19–22.

9. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2006. 143с.

10. Kotler Philip On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets Reprint Edition, 2009. 230 с.

11. Campbell R., Brue, Stanley L., Flynn, Sean M. () *Economics: Principles, Problems, and Policies*, 19th Edition 19th Edition. McGraw-Hill Education. 2013, 1028 p.

12. Згурський В. А. Тукач Г. Л. та ін. Малі будівельні фірми. К.:Вища школа, 2005. 185 с.

13. Великий тлумачний словник сучасної мови Джерело: <https://slovnkyk.me/dict/vts/%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F>.

14. Рубцова О.С., Гриценко О.С., Ю.О. Запечна. Передумови використання інтернет-технологій в побудові маркетингової моделі на будівельних підприємствах України. *Будівельне виробництво*. 2018. № 64. С. 76-80.

15. Печенін Т.С. Економіка підприємства: повний курс лекцій з економіки підприємства для ФЗО спеціальність 06.08.00 складений на основі підручників провідних професорів даній області, 2013. Режим доступу: <http://epi.cc.ua/osobennosti-usloviy-raboty-predpriyatiy-mak.html>

16. Селезньова О. О. Маркетингова діяльність будівельних підприємств *Вісник Одеського національного університету*. Серія «Економіка». – Одеса, 2014. Том 19. Вип.3/3. 258 с. С. 57–61.

17. Соловійов А.І. Словник основних термінів і понять з дисципліни «Менеджмент і адміністрування (теорія організації)» для студентів спеціальності 073 Менеджмент ступеня вищої освіти «бакалавр». Херсон: вид-во ФОП Вишемирський В. С, 2019. 31 с.

18. Evans, Joel R., Berman, Barry (1993) *Marketing 6th Edition* MacMillan Publishing Company, 93 p.

19. Beinhocker E.D. *Origin of Wealth: Evolution,Complexity, and the Radical Remaking of Economics.* / Eric D. Beinhocker. Boston : Harvard Business School Press, 2006. 530 p.

20. Kotler P. A., Keller K. L. *Framework for marketing management*.

Warsawa : Pearson Prentice Hall, 2007. 52 p.

21. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing / United Kingdom and Associated Companies throughout the world, 2018. 735 p.

22. Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit– Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey/2010. 224 c.

23. Marketing 2000 Perspektiven zwischen Theorie und.- Wiesbaden : Gabler – Verlag, 1989. 300 p.

24. Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri Management / Корнельський університет. Вид.3, Harper & Row, 1988. 777 p.

25. Robinson J. The Economics of imperfect Competition. London: Macmillan, 1933.

26. Міхельс В.О., Шилюк П.С., Гойко А.Ф., Бондар В.П. Економіко-математичні методи та моделі у будівництві. К.: Міленіум, 2006. 380 с.

27. Гойко А.Ф., Сорокіна Л.В., Скакун В.А. Оптимізація управління бізнес-процесами будівельних підприємств в умовах економічної кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №8. С. 58-66.

28. Сорокіна, Л.В., Гойко, А.Ф. Дослідження економічних важелів забезпечення розвитку будівельної галузі. *Будівельне виробництво*. 2015. №58. С. 88–96.

References:

1. Amerykanska marketynhova asotsiatsiia formuluie nove vyznachennia marketynhu: pres-reliz Amerykanskoi marketynhovoi asotsiatsii, 14.01.2008.

2. Rohozhyn, P. S., Hoiko, A. F. (2001) *Ekonomika budivelnikh orhanizatsii*. K.: Skarby.

3. Butenko, N. V. (2004) *Osnovy marketynhu : navch. posib.* [Elektron]. K.: Vyd. polihraf. tsentr «Kyivskiy universytet», URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.

4. Hospodarskyi Kodeks Ukrainy № 436-IV. Hlava 7, st.62., p 1. [Elektron] Verkhovna Rada Ukrainy. URL: www.rada.gov.ua,

5. Ierankin, O. O. (2008) Problemy suchasnoho marketynhu: neobkhdnist rozrobky novoi paradyhmy. *Ekonomika ta derzhava*. № 8. Pp. 30-33.

6. Zahorna, T. O., Stasiuk, O. M. (2012) Kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu : dzherela problematyky ta elementy. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 2. Pp.32-38

7. Tuhai, A. M., Shylov, E. Y., Hoiko, A. F. (2002) *Ekonomika budivelnoi orhanizatsii: kurs lektsii*. K.: Milenium.

8. Kotelenets, O. (2003) Tsilove formuvannia vytrat yak element kompleksu marketynhu (na prykladi rynku zhytlovoho budivnytstva Kyivskoho rehionu). *Marketynh v Ukraini*. № 5. С. 19–22.

9. Kotler. F. (2006). 10 smertnykh hrikihiv marketynhu: Oznaky i metody vyrishennia. K. : VD "Kyievo-Mohylianska akademiia".

10. Kotler, Philip (2009) *Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets* Reprint Edition.

11. Campbell R., Brue, Stanley L., Flynn, Sean M. (2013) Economics: Principles, Problems, and Policies, 19th Edition 19th Edition. McGraw-Hill Education.
12. Zghurskyi, V. A., Tukach, H. L. ta in. (2005) Mali budivelni firmy. K.: Vyshcha shkola.
13. Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi movy Dzherelo: <https://slovyk.me/dict/vts/%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F>.
14. Rubtsova, O.S., Hrytsenko, O.S., Zapiechna, Yu.O. (2018) Peredumovy vykorystannia internet-tehnolohii v pobudovi marketynhovoї modeli na budivelnykh pidpriemstvakh Ukrainy. *Budivelne vyrobnytstvo*. № 64. P. 76-80.
15. Pechenin, T.S. (2013) Ekonomika pidpriemstva: povnyi kurs leksii z ekonomiky pidpriemstva dlia FZO spetsialnist 06.08.00 skladenyi na osnovi pidruchnykiv providnykh profesoriv daniї oblasti. URL: <http://epi.cc.ua/osobennosti-usloviy-raboty-predpriyatiy-mak.html>
16. Seleznova, O. O. (2014) Marketynhova diialnist budivelnykh pidpriemstv *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*. Serii «Ekonomika». T. 19. V.3/3. Pp. 57–61.
17. Soloviov, A.I. (2019) Slovnyk osnovnykh terminiv i poniat z dystsypliny «Menedzhment i administruvannia (teoriia orhanizatsii)» dlia studentiv spetsialnosti 073 Menedzhment stupenia vyshchoї osvity «bakalavr» [Tekst] / A.I. Soloviov. Kherson: vyd-vo FOP Vyshemyrskyi V. S.
18. Evans, Joel R., Berman, Barry (1993) Marketing 6th Edition MacMillan Publishing Company.
19. Beinhocker, E.D. (2006) Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. / Eric D. Beinhocker. Boston : Harvard Business School Press.
20. Kotler, P. A., Keller, K. L. (2007) Framework for marketing management. Warsawa : Pearson Prentice Hall.
21. Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2018). Principles of Marketing / United Kingdom and Associated Companies throughout the world.
22. Kotler, Philip, Hermawan, Kartajaya, Iwan, Setiawan. (2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit– Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
23. Marketing 2000 (1989). Perspektiven zwischen The orie and.- Wiesbaden : Cabler – Verlag.
24. Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri (1988) Management /Kornelskyi universytet. Vyd.3, Harper & Row.
25. Robinson, J. (1993)The Economics of imperfect Competition. London: Macmillan.
26. Mikhels, V.O., Shyliuk, P.S., Hoiko, A.F., Bondar, V.P. (2006) Ekonomiko– matematychni metody ta modeli u budivnytstvi. K.: Milenium.
27. Hoiko, A.F., Sorokina, L.V., Skakun, V.A. (2009) Optymizatsiia upravlinnia biznes-prosesamy budivelnykh pidpriemstv v umovakh ekonomichnoi kryzy. Aktualni problemy ekonomiky. №8. Pp. 58-66.

28. Sorokina, L.V., Hoiko, A.F. (2015) Doslidzhennia ekonomichnykh vazheliv zabezpechennia rozvytku budivelnoi haluzi. *Budivelne vyrobnytstvo*. №58. S. 88–96.

Yu. Maksymiuk

Marketing and marketing activities: current state of the problem

The article analyzes the modern problems of marketing and marketing activity. Relying on classic, well-known and recent scientific studies in this area, a review of literary sources, both domestic and foreign specialists in this area, was performed. It examines what strategies and approaches in marketing activities are relevant in today's market, including the use of digital technologies, personalization, environmental responsibility and other factors. The main challenges and problems faced by companies in the field of marketing are analyzed, such as increased competition, changes in consumer behavior, extraordinary circumstances arising from the pandemic, etc. It highlights what opportunities open up for marketing thanks to modern technologies and trends, and what strategies can help companies solve complex tasks. It was concluded that marketing is a discipline that largely integrates the work of economic theory and management and can be used for the development of the construction industry. The roots of marketing come from microeconomics, and the classical theory of marketing is among the main sciences about the enterprise, dealing with practical aspects of business functioning.

The essence of marketing orientation boils down to the conduct of such activities, which, on the one hand, are able to ensure the realization of the company's goals and profit, and on the other hand, to satisfy the needs of partners and maintain good relations with them.

Researching the current state and problems of marketing is an urgent task for practitioners and researchers focused on successful business. The research can be a theoretical basis for construction companies of various sizes and forms of ownership, as well as development enterprises when forming a system of marketing measures for the development of the company, entering new markets and choosing new tools that will contribute to further development.

Keywords: marketing, marketing activity, enterprise, construction enterprise, management, enterprise management, innovative marketing, holistic marketing.

Посилання на статтю

APA: Maksymiuk, Yu. (2022). Marketing and marketing activities: current state of the problem. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*, 50 (2), 203-219.

ДСТУ: Максим'юк Ю.С. Маркетинг та маркетингова діяльність: сучасний стан проблеми. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2022. № 50 (2). С. 203-219.