

**PROCEEDINGS
OF XIV INTERNATIONAL CONFERENCE
ON MODERN ACHIEVEMENTS
OF SCIENCE AND EDUCATION**

**September 26 – October 3, 2019
Netanya, Israel**



**СУЧАСНІ ДОСЯГНЕННЯ
У НАУЦІ ТА ОСВІТІ**

**Збірник праць
XIV Міжнародної наукової конференції**

**26 вересня – 3 жовтня 2019 р.
м. Нетанія, Ізраїль**

УДК 001+378
ББК 72:74
С56

*Затверджено до друку радою
Хмельницької обласної організації СНІО України
та президією Українського національного комітету ІFToММ,
протокол № 3 від 25.08.2019*

Подані доповіді XIV Міжнародної наукової конференції «Сучасні досягнення у науці та освіті», проведеної у м. Нетанія (Ізраїль) 26 вересня – 3 жовтня 2019 р.

Представлені матеріали доповідей за такими напрямками: медицини, проблем міцності, матеріалознавства та нанотехнологій, інформаційних технологій в освіті, прикладної математики і моделювання, проблем економіки, а також будівництва.

Матеріали конференції опубліковані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

д.т.н., проф. **Ройzman В. П.** (Україна);
акад. НАПНУ, д.т.н., проф. **Гуржій А. М.** (Україна);
д.т.н., доц. **Горошко А. В.** (Україна); д-р **Прейсгерман Л. М.** (Ізраїль);
д.т.н., проф. **Бубулис А.** (Литва); д.п.н., проф. **Карташова Л. А.** (Україна);
к.п.н. **Зембицька М. В.** (Україна); д-р **Петрашек Я.** (Польща)

С56 Сучасні досягнення у науці та освіті : зб. пр. XIV Міжнар. наук. конф., 26 верес. – 3 жовт. 2019 р., м. Нетанія (Ізраїль). – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 250 с. (укр., рос., англ.).
ISBN 978-966-330-352-9

Розглянуті проблеми освіти, інформаційних технологій, медицини, матеріалознавства і нанотехнологій, енергетики, будівництва, а також економічні питання.

Для науковців, інженерів, працівників та аспірантів ЗВО.

**УДК 001+378
ББК 72:74**

ISBN 978-966-330-352-9

© Автори статей, 2019
© ХНУ, оригінал-макет, 2019

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В БУДІВНИЦТВІ

*Демидова О. О., Нікогосян Н. І., Шатрова І. А., Титок В. В.
Київський національний університет будівництва та архітектури
E-mail: demelenn@gmail.com; nikonora27@ukr.net;
inna.shatrova@gmail.com; victoriatytok@gmail.com*

Будівельна галузь є однією з важливіших сфер підприємницької діяльності, вона забезпечує роботою велику частину населення, підтримує соціальну стабільність. Обсяги і рівень капітального будівництва значною мірою впливають на подальший розвиток всіх галузей матеріального виробництва, на забезпечення зростання економічного потенціалу і національного доходу країни. Наявність досить відчутних соціальних наслідків розвитку будівельного виробництва зумовлює збільшення державного втручання в діяльність суб'єктів будівельної галузі та інтенсифікацію громадського регулювання.

Будь-яке будівельне підприємство діє в рамках складного багатоскладового зовнішнього середовища, до якого входять конкуренти, партнери, інвестори, цільові аудиторії, ЗМІ, державні та громадські органи і т.д. Сили та суб'єкти цього середовища здійснюють вплив на підприємство та накладають певні обмеження на його функціонування. До чинників, що обмежують виробничу діяльність будівельних підприємств можна віднести: платоспроможність замовників; високий рівень податків; нестачу замовлень на підрядні роботи; високу вартість матеріалів; конкуренцію з боку інших будівельних фірм; високий відсоток за кредит; нестачу та зношеність обладнання; нестачу кваліфікованої робочої сили; погодні умови. Все це обумовлює необхідність застосування дієвих маркетингових комунікацій для налагодження більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища і просування будівельної продукції на цільові сегменти. Безперебійне функціонування та розвиток підприємства неможливий без ефективних маркетингових комунікацій, які поширюють інформацію про будівельний продукт фірми, підвищують лояльність споживачів, збільшують обсяги продаж, створюють позитивний імідж компанії.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що на сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого трактування сутності маркетингових комунікацій. Серед багатьох визначень зарубіжних і вітчизняних вчених, на наш погляд, заслуговує на увагу запропоноване Г.Л. Багієвим: маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності.

На рівні підприємств маркетингові комунікації включають потоки інформації, психологічний вплив, спрямовані як всередину організації (працівники і акціонери), так і зовні (клієнти, маркетингові посередники, інші компанії, державні організації, експерти в даній конкретній сфері і т.п.). Традиційно виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Кожен з них має свої особливості, але усі вони повинні доповнювати один одного, координуватись в рамках загальної концепції. Вибір того чи іншого інструменту маркетингових комунікацій та визначення найбільш вдалого їх поєднання для створення довготривалих відносин на ринку та досягнення ефективного впливу на споживача є одним з складніших завдань маркетингової служби підприємства. Від її правильного вирішення залежить загальна сума витрат підприємства на створення комунікацій та інші фактори.

Маркетингові комунікації знаходяться під впливом широкої сукупності факторів. Один з цих факторів – це галузева приналежність учасників процесу комунікації. Будівельній галузі притаманний цілий ряд особливостей, які значно впливають на маркетингову діяльність і маркетингові комунікації в тому числі. Тільки з урахуванням особливостей будівельного ринку можна обрати найдієвіші інструменти маркетингових комунікацій та ефективно застосовувати їх.

В ринкових умовах будівельній галузі властиво декілька об'єктивних закономірностей: стійкість споживацького попиту на будівельну продукцію, як похідну від існування стійкого попиту на об'єкти нерухомості; можливість зростання з часом вартості будівельних об'єктів, що спостерігається навіть в умовах перевиробництва завершеної будівельної продукції; можливість збільшення вартісної оцінки будівельного об'єкта навіть при відсутності виробничого впливу (наприклад, об'єктів незавершеного будівництва); в багатьох випадках асиметрія уявлень про характеристики будівельного продукту з боку споживачів і виробників. Виробник реалізовує на ринку цілісний об'єкт або комплекс, що відповідає інтересам інвесторів. Покупець споживає лише частину об'єкта – квартири, секції.

Будівництво, як комплексний механізм, характеризується складністю і різноманіттям комерційних відносин і зв'язків між його учасниками: інвесторами, замовниками-забудовниками, проектними організаціями, будівельно-монтажними підприємствами, підприємствами будівельної індустрії, транспортними організаціями. Якщо при підрядному способі будівництва генпідрядник (будівельне підприємство, яке здійснює зведення, реконструкцію, капітальний ремонт будівель і споруд, монтаж обладнання) укладає договір з замовником і приймає на себе всю відповідальність за проведення робіт відповідної якості та у встановлені терміни, то в якості продукту виступають будівельні послуги генпідрядника. Але зараз звичний розподіл функцій (інвестор-замовник-забудовник-генпідрядник-субпідрядники) активно змінюється. Так, інвестор може бути і замовником-забудовником, або генпідрядник може поєднувати і функції інвестора і замовника-забудовника. Часто-густо будівельні підприємства крім безпосередньо будівельної діяльності займаються ще залученням інвестицій, підготовкою будівельних ділянок (юридичне оформлення, проводка інженерних мереж і т.п.), подальшим обслуговуванням побудованих об'єктів. Дедалі частіше будівельні компанії самостійно виконують роботи на всіх етапах розвитку (функції проектувальника, інвестора, забудовника і ріелтора) і повністю реалізують власні будівельні об'єкти на різних сегментах ринку. Тому в будівельній галузі, на відміну від промисловості та сфери послуг, іноді складно визначити кінцевий продукт. Будівельні підприємства продають щось середнє між продуктом та послугою, продукт будівництва може змінюватись в складності, розмірах та розташуванні. Тут клієнти купують майбутні продукти, щось, чого ще навіть не існує (ще не побудовані об'єкти).

На цінність споживача будівельного продукту значно впливають наявність і стан інженерної та соціальної інфраструктури; стан прилеглих територій, ступень і характер їх освоєння та використання; поведінка інших споживачів, оскільки будівельний продукт характеризується колективним володінням та використанням, якщо це багато-квартирний будинок або житловий комплекс. Тому на ринку залишаються лише ті будівельні фірми, які займаються не тільки оптимізацією витрат на будівництво, а і комплексністю пропозиції та створенням житлового середовища.

Тривалий цикл використання будівельного продукту, складність оцінки його якісних характеристик споживачем, його висока капіталомісткість і, як наслідок, висока ризикованість угод в свідомості покупців, впливають на процес прийняття рішення про купівлю. Як правило, для нього притаманна значна тривалість етапів, високий ступень залученості покупців та високий ступінь раціональності рі-

шення, але з урахуванням й емоційних чинників (якщо мова йде про придбання некомерційної нерухомості). Все це свідчить, що вже на стадії проектування необхідно ставити завдання з активізації попиту та пошуку потенційних інвесторів серед можливих споживачів готової продукції, що потребує від будівельних компаній налагодження маркетингових комунікацій з споживачами на всіх етапах зведення будівельного об'єкта, практично постійного рекламного впливу на цільовий ринок для досягнення і підтримання обізнаності потенційних покупців.

Будівельні компанії переважно користуються збутовою рекламою і набагато менше – іміджевою. Але зазвичай людина при купівлі нерухомості здійснює свій вибір не стільки на основі товарної реклами, а скільки виходячи з того, що він знає про будівельні компанії, він обирає ту, яка йому відома, перевірена часом. Споживач почав набагато ретельніше обирати забудовника, оцінюються не тільки важливі характеристики товару, ціна квадратного метра або тривалість розстрочки, а і репутація компанії. Специфіка будівельної галузі вимагає вибіркового, витриманого, ненав'язливого, ділового характеру рекламної діяльності, що декларує позитивну репутацію, досвід і можливість підприємства.

Для формування позитивного іміджу будівельні компанії головним чином використовують паблік рілейшенз. Для підвищення обсягів продаж – стимулювання збуту і персональний продаж. Заходи стимулювання, як правило, застосовуються як додаткові до рекламних комунікацій і персональних продаж.

Широке розповсюдження в будівництві прямих замовлень споживачів і, як наслідок, слабкий вплив на ринок будівельної продукції комерційних посередників, а також система розрахунків за виконані будівельні роботи призвели до домінуючої ролі такого інструменту комунікації як персональний продаж. Застосовують в практиці будівельних підприємств і так звані синтетичні інструменти комунікацій (виставки, ярмарки, семінари, конференції, брендінг).

У сучасному інформаційному світі грамотні керівники для впізнаваності своєї компанії і отримання комерційної вигоди прагнуть реалізувати можливості Інтернету, як високоєфективного комунікаційного інструменту. Будівельні компанії, які активно використовують Інтернет в своїй діяльності, отримують незаперечні конкурентні переваги.

В умовах сьогодення стають популярними інтегровані маркетингові комунікації, які охоплюють весь комплекс маркетингових комунікацій, що перебувають у постійній взаємодії складових, останніх з підприємством, і підприємства з його середовищем, як зовнішнім так і внутрішнім. Всі інструменти маркетингових комунікацій будівельного підприємства повинні застосовуватися в комплексі для посилення

своїх сильних сторін, загального комунікативного ефекту. Природно, з урахуванням специфіки будівельного ринку, яка помітно впливає на формування маркетингових комунікацій, і зокрема на вибір інструментів комунікації.

Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мариати ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Маркетинг у будівництві: навчальний посібник / С. А. Ушацький та ін. – Київ : «Хай-ТекПрес», 2011. – 312 с.
3. Плотницька С. І. Маркетингові інструменти в розвитку малого та середнього бізнесу / С. І. Плотницька // Економічний простір : зб. наук. пр. – 2017. – № 124. – С. 165–173.
4. Россистер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Россистер ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
5. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн / О. О. Селезньова // Фінансовий простір. – 2015. – № 1 (17). – С. 250–254.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ВИКОНАННЯ РОБІТ ВІД ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ УМОВ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА

Шатрова І. А., Демидова О. О.

КНУБА, e-mail: inna.shatrova@gmail.com, demelenn@gmail.com

Ефективність використання капітальних вкладень в значній мірі залежить від тривалості виконання робіт житлового будівництва. В той же час, як свідчить досвід [1, 2], визначення тривалості виконання будівельно-монтажних робіт, у більшості випадків, здійснюється із застосуванням детермінованих методів, що орієнтовані на використання установлених нормативів без урахування впливу випадкових факторів, обумовлених імовірнісним характером будівельного виробництва. Інші методики [3–6], що тим чи іншим чином при визначенні тривалості виконання будівельно-монтажних робіт ураховують імовірнісний характер будівельного виробництва, орієнтовані на організацію зведення об'єктів в умовах централізованого планування адміністративно-командної системи управління будівництвом. Ці ме-