

НАУКОВІ СТАТТІ

Соціально-економічні проблеми Донбасу

УДК 339.138:332.834:69

Г. Ю. Попова,
кандидат економічних наук,

Л. М. Токарева,
Донбаська національна академія будівництва і архітектури,
м. Краматорськ

КОНЦЕПЦІЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДОНБАСУ

Постановка проблеми. Актуалізація проблем маркетингової діяльності будівельних фірм пов'язана з тим, що пріоритетами будівельної галузі Донбасу є створення технологічного та наукового потенціалів переходу до інноваційного розвитку, розширення та структурування внутрішнього регіонального попиту на продукцію і послуги будівництва. Недоліком системи планування маркетингу на багатьох підприємствах будівельної галузі є недостатнє опрацювання методів і відсутність належного забезпечення системи короткострокового планування збутової діяльності.

Будівельна галузь може забезпечити впровадження нових технологій у ЖКГ і базових галузях економіки, частково зняти соціальну напругу, яка викликана руйнуванням житлового фонду, об'єктів інфраструктури та промислових підприємств, забезпечити створення робочих місць.

Відновлення економіки Донецького регіону потребує розбудови території з урахуванням проблем, які пов'язані із безпосередньою близькістю зони бойових дій. Як зазначає Е. Лібанова, необхідністю стають зміни системи розселення, будівництво нових доріг і комунікацій, будівництво та ремонт об'єктів соціальної інфраструктури, житла, капіталовкладення в інноваційні об'єкти та технології, стимулювання прискореного розвитку малого та середнього бізнесу, що забезпечуватиме робочі місця для мешканців території та постачання населенню необхідних товарів та послуг [1].

Дійсне, воєнний конфлікт на Донбасі призвів до значної втрати виробничого потенціалу, частка якого залишилася під контролем влади України, а частка опинилася в неконтрольованих районах Донецької та Луганської областей. Як зазначає А. Колосов, індекс валового регіонального продукту (ВРП) у 2014 р. склав лише 65,85 і продовжив падіння в наступному 2015 р., склавши у сукупності до передвоєнного 2013 р. близько 8,75% [2, с. 5]. Обсяг загальних фінансових потреб на відновлення пошкоджених об'єктів оцінюється приблизно в 200-250 млрд грн, частина яких у розмірі більше 3 млрд

грн вже надійшла на рахунки міст та районів. Але, за словами голови Донецької ОДА П. Жебрівського, «у нас є величезна проблема: будівельна галузь як така на Донеччині зруйнована. Свого часу в окупованому нині Донецьку були сконцентровані проєктні інститути, усі ключові будівельні організації. Сьогодні ж ми на пальцях можемо перелічити будівельні компанії, які мають обіговий капітал, технарів, постійних працівників. Відповідно, маємо сумні випадки, коли на ті чи інші об'єкти просто не можемо знайти підрядника» [3].

Розробці питань відновлення економіки Донбасу присвячені публікації відомих фахівців, аналітичні записки та монографії [4 – 11 та ін.], але питання розвитку будівельної галузі регіону висвітлені ще недостатньо. Удосконалення маркетингової діяльності у будівництві потребує окремого розгляду.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі знаходиться в центрі уваги наукової громадськості. Наприклад, у роботі Л. Беззубко та В. Гордієнко зазначено, що будівельна галузь регіону потребує допомоги у створенні можливостей для фінансування її модернізації. Стан будівельної галузі через проведення АТО погіршився. Автори на основі детального вивчення та узагальнення статистичних даних про стан і результати роботи підприємств будівельного комплексу Донецької області, доходять до висновку про те, що важливою проблемою є нестача інвестиційних ресурсів для відновлення житлового фонду та виробничої і соціальної інфраструктури. Ще у 2015 р., за оцінками фахівців, потрібно було не менше 3,5 млрд грн для відбудови міст і сіл Донецької області, постраждалих у результаті розв'язаної війни. Відновлення житлового фонду у постраждалих регіонах може складатися з кількох компонентів, які залежно від ступеня пошкодження житла реалізуються за двома окремими напрямками: по-перше, це нове будівництво у населених пунктах із високою питомою вагою зруйнованого житла; по-друге, відновлення будівель, техніко-технологічні характе-

ристики якого є придатними для подальшої експлуатації [12, с. 77-85].

У публікаціях [13, 14] продовжена тема житлового будівництва з позицій маркетингу. Стратегічні підходи до формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств розглянуті в роботах [15, 16]. У той же час, як зазначає С. Іванов у своєму багатоплановому оглядовому дослідженні сучасних поглядів на процеси модернізації в світі та Україні, існують певні труднощі у реалізації регіональної політики, у тому числі, розвитку будівельної галузі: по-перше, розвиток регіонів залишається вкрай асиметричним, що означає наявність суттєвих відмінностей у величині економічного ресурсу регіонів для подальшого розвитку; по-друге, дотаційність місцевих бюджетів свідчить про неефективність системи фінансового вирівнювання; по-третє, кошти Державного фонду регіонального розвитку повністю не освоюються, при цьому найменший рівень використання був у Запорізькій області (53,3%), Луганській (56,6%) та Донецькій (75,5%) областях [17, с. 150]. Далі С. Іванов приділяє увагу питанням оновлення інструментів регулювання регіонального розвитку, удосконалення механізмів їх використання, зміцнення інституцій, які опікуються питаннями регіонального розвитку. Автор визначає, що «місцеві знання та взаємодії мають вирішальну роль у територіальних вбудованих регіональних та національних інноваційних системах із диференціацією по регіонах. Економічний сенс довірчих відносин полягає в тому, що вони створюють умови для економії на трансакційних витратах, зокрема, на витратах пошуку інформації, укладання контрактів, контролю виконання, сприяють передачі неявних знань і тим самими впливають на розвиток інновацій» [17, с. 150]. Слід погодитися з С. Івановим і в тому, що «з точки зору створення довіри, регіон має перевагу перед країною в цілому. Територіальна система виробництва передбачає стан близькості як сприятливого чинника для співпраці між учасниками виробничого процесу. Географічна і культурна близькість стає особливо важливою в умовах інноваційного розвитку, оскільки встановлені норми і стандарти застаріли, а накопичені масиви інформації не можуть передати характеристики інноваційних процесів, і з цього боку безпосередню взаємодію, локальне спілкування і загальний культурний досвід набувають вирішального значення для інформаційного обміну та розвитку інновацій» [17, с. 150].

Таким чином, розробка концепції інформаційної прозорості, гласності як передумови ефективних комунікацій між будівельними фірмами та їхніми потенційними замовниками є актуальним продовженням дослідження перспектив регіонального розвитку в умовах децентралізації.

Метою статті є розгляд концептуальних засад транспарентності як складової маркетингу будівельних підприємств Донбасу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Поняття транспарентності поєднує низку якісних характеристик бізнесу та інформації, яку підприємство надає партнерам і користувачам: це прозорість, достовірність, зрозумілість, змістовність, доречність. Під транспарентністю економічних суб'єктів прийнято розуміти інформаційну прозорість (від англ. transparent – прозорий) або гласність, публічність середовища, в якому знаходиться суб'єкт та надає всім зацікавленим сторонам необхідну їм для прийняття раціональних рішень інформацію у відкритій, повній, своєчасній і зрозумілій формі [18, с. 264].

Фахівці зазначають, що у ширшому розумінні категорія транспарентності характеризує наявність ефективних комунікацій та взаємодії між підприємством, з одного боку, та постачальниками, покупцями, місцевими органами влади, засобами масової інформації, громадськістю – з іншого.

Існують об'єктивні умови ведення бізнесу в будівельній галузі, які формують вимоги до організації маркетингової діяльності. Стратегія маркетингу базується на вивченні цільових покупців і розробці найбільш ефективних методів задоволення їхніх потреб. Якщо мова йде про державні замовлення, то маркетингова діяльність будівельних фірм полягає в реалізації своїх конкурентних переваг через участь у тендерах і конкурсах на отримання підрядів. Самі конкурентні переваги – це більш низькі, ніж у інших претендентів, ціни на будівельну продукцію; більш висока якість, підтверджена позитивним досвідом виконання аналогічних робіт у минулому; імідж підприємства як дисциплінованого, надійного підрядника; наявність кадрів, виробничих можливостей, оборотних активів; наявність у підприємства потенціалу освоєння нових технологій у будівництві; наявність сервісних гарантій післяпродажного обслуговування об'єктів.

Однак наявність або відсутність тих чи інших конкурентних переваг у даний момент часу не є вирішальними, оскільки необхідно «донести» до можливого замовника інформацію про потенційних підрядників. Тобто системна взаємодія з органами влади, якісні багатоканальні комунікації з місцевою громадою, фінансово-кредитними установами, кадровими агенціями і центрами зайнятості, місцевими проектними організаціями і малими будівельними фірмами - потенційними субпідрядниками – визначають маркетинговий потенціал підприємства будівельної галузі. При цьому транспарентність стає ключовою складовою маркетингу, тому що тільки повнота і достовірність інформації забезпечать довіру контрагентів на локальному ринку.

Концепція прозорості полягає в якісно новому підході до формування маркетингової політики. Новизна визначається переходом від суто рекламного специфічного подання інформації цільовим аудиторіям до системного іміджблдингу будівельної фірми на основі створення прозорих внутрішнього та зовнішнього середовищ бізнесу. Єдиним обмежувачем доступу до інформації є комерційна таємниця. Структурування масивів інформації з обмеженим доступом з метою забезпечення економічної безпеки фірми-підприємця – це тема для окремих системних досліджень.

Концепція прозорості як складова маркетингу будівельного підприємства визначає вектор

розвитку і реалізації його потенціалу і дозволяє поступово вирішувати дві взаємообумовлені задачі: по-перше, в оптимальні терміни завершити процес відновлення житлового та виробничого фондів Донбасу, що сформує передумови для зниження соціальної напруженості; по-друге, будівельна галузь може стати системоутворюючою і високоприбутковою в структурі економіки регіону.

На рис. 1 схематично представлений концептуальний підхід до формування маркетингової політики будівельних підприємств Донбасу на основі прозорості їх бізнес-діяльності.

Концепцію прозорості бізнесу необхідно розглядати не тільки з точки зору інтересів буді-

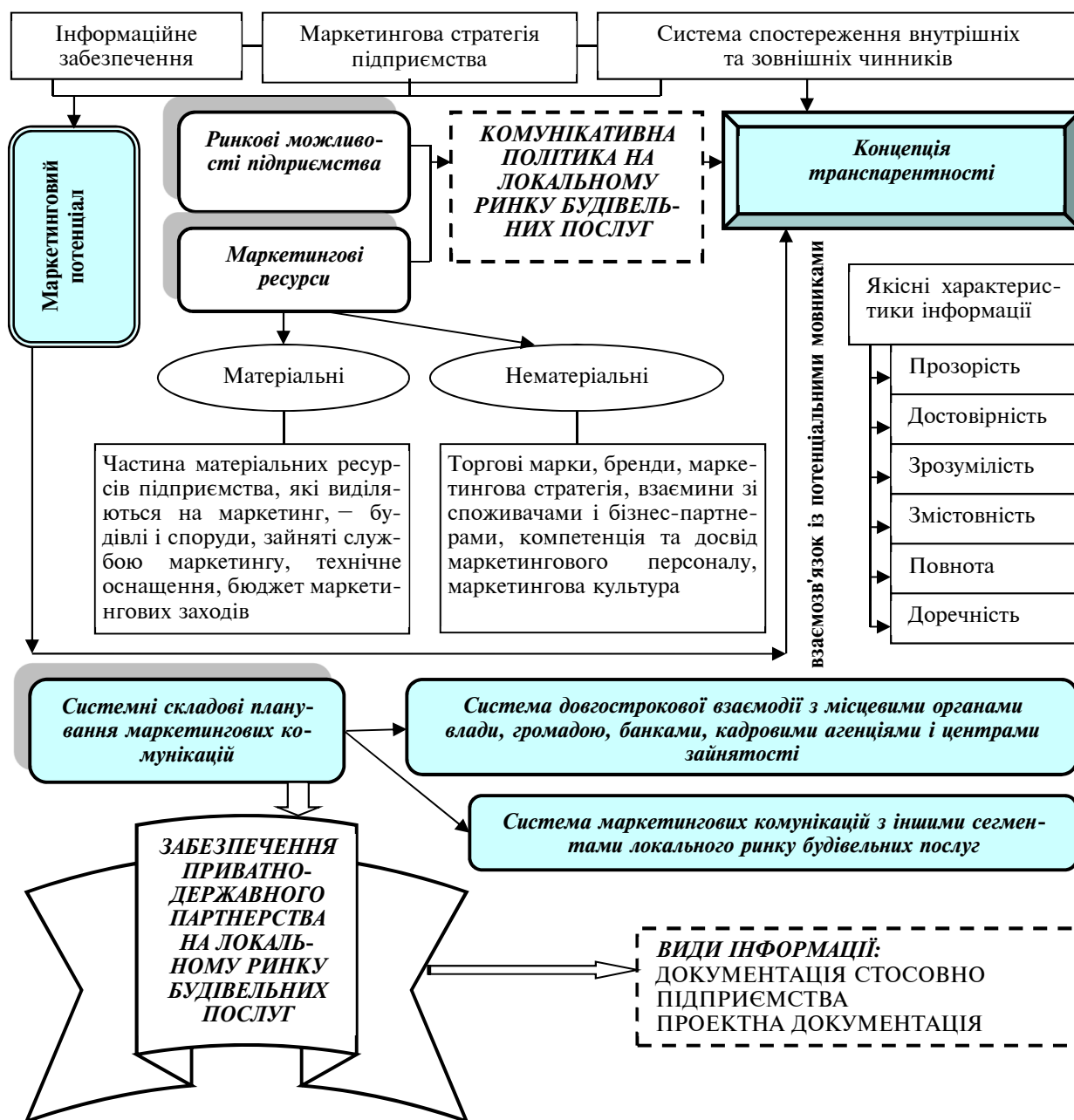


Рис. 1. Концепція прозорості як складова маркетингової політики будівельних підприємств Донбасу (складено авторами)

вельних підприємств, а й з позицій регіонального державного управління. В умовах значної просторової протяжності, неоднакового рівня розвитку міст Донецької області, багаторівневої системи управління формування ефективного ринку будівельних послуг досягається на основі постійного розвитку і вдосконалення застосовуваних механізмів державного регулювання ринкових процесів. Побудова стратегічного вектору локального рівня пов'язана як із завданнями відновлення економіки Донбасу, так і з розвитком муніципальних господарств.

Локальний ринок будівельної галузі – це сукупність сегментів однотипних послуг, які розвиваються самостійно і взаємодіють один з одним. Стратегія розвитку цього ринку визначається виходячи не тільки з його внутрішніх проблем, а й з урахуванням властивостей і цільових установок розвитку пов'язаних з ним ринків, тобто систем, складовим елементом яких він є. Саме на локальному ринку реалізація системного підходу забезпечить отримання синергетичного ефекту від взаємодії різних його сегментів, які розвиваються самостійно та забезпечують ефективне функціонування ринку будівельних послуг в цілому.

Міським і районним адміністраціям Донецького регіону доводиться вирішувати проблеми реконструкції старих промислових зон, розвитку інфраструктури, здійснення житлового будівництва. Для цього потрібно створити юридичні, інституційні та економічні умови, в яких приватний сектор і держава зможуть виступати в якості партнерів, інтереси яких належно захищені, а права гарантовані, що можливо в умовах прозорості середовища ведення будівельного бізнесу.

Будівельний комплекс Донецької області до початку збройного конфлікту був одним з найпотужні-

ших в Україні та забезпечував близько десятої частини загального обсягу будівельних робіт у країні. Значні обсяги робіт виконувалися як з технічного переозброєння та реконструкції підприємств базових галузей економіки, так і на об'єктах житлового та соціально-культурного призначення, а також з будівництва та реконструкції доріг, благоустрою населених пунктів. У місті Донецьку та області існували інвестиційно-будівельні корпорації, які реалізовували великі інвестиційні проекти у сфері будівництва супермаркетів, торгово-розважальних та офісних центрів, у житловому будівництві: Будівельний Альянс Донбасу, Донбаський інвестиційно-будівельний консорціум, Альтком та ін.

У даний час цілісність будівельного комплексу зберегти не вдалося, тому наявні потужності будівельної індустрії не здатні освоїти весь обсяг робіт, недостатньо освоєна і природна ресурсна база будівельних матеріалів. Тим не менш, будівельними підприємствами області, які працювали за контрактами підряду, а також підприємствами, що виконували будівельні роботи господарським способом, у січні–жовтні 2017 р. виконано будівельних робіт власними силами на суму 2,3 млрд грн (без урахування частини зони проведення АТО). Порівняно з січнем–жовтнем 2016 р. обсяг будівельної продукції збільшився на 3,4%; у січні–вересні 2017 р. прийнято в експлуатацію 33,2 тис. м² загальної площі житлових будинків [19]. За умови прозорості та ефективних маркетингових комунікацій між будівельними фірмами та їх потенційними замовниками, в тому числі, державою, яка представлена регіональними та муніципальними органами влади, існують об'єктивні передумови створення і розвитку сучасного будівельного кластеру в Донецькому регіоні (рис. 2).

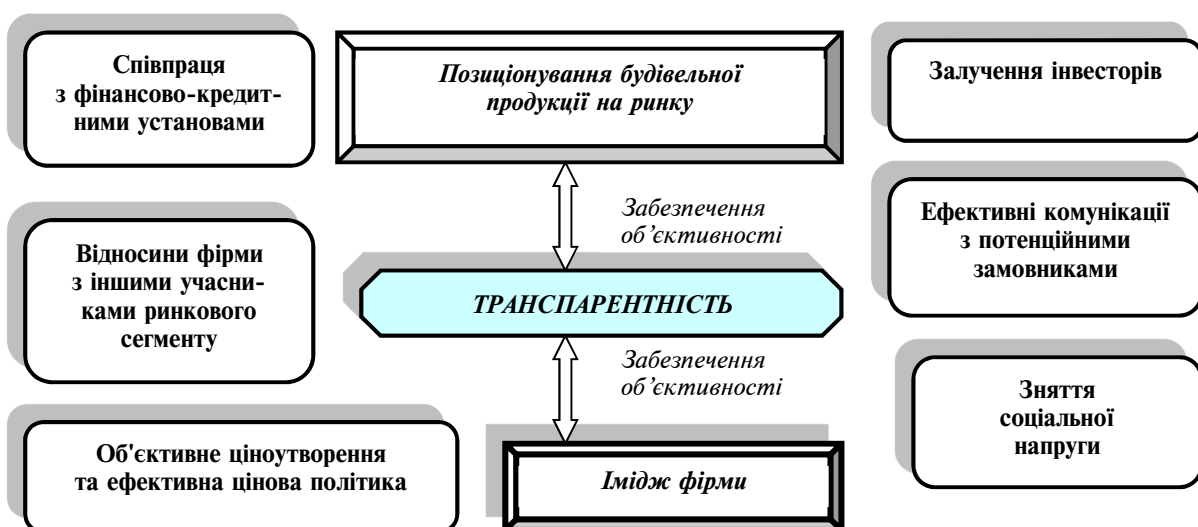


Рис. 2. Позиціонування та імідж будівельної фірми в умовах прозорості бізнесу (складено авторами)

Транспарентність має бути основою позиціонування будівельної продукції на ринку. У практиці маркетингу, як відомо, розрізняють реальне і оціночне позиціонування. Реальне – це ретроспективний аналіз продажів, оціночне – це прогноз. Якщо реальне позиціонування враховує не всі об'єктивні чинники або базується на спотвореній інформації, то й оціночний прогноз не буде об'єктивним. При цьому серед чинників, що визначають позицію будівельної продукції на ринку, – не тільки ціна, якість, естетичність, екологічність, але й імідж фірми, який багато в чому залежить від прозорості і відкритості.

Функціонування регіонального кластера як контуру управління передбачає достовірність і повноту інформації, наданої учасниками кластера один одному і зовнішнім користувачам. Транспарентність бізнесу індукує формування синергетичного та мультиплікативного ефектів у даній сфері.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Концепція транспарентності (відкритості, прозорості) бізнесу органічно вписується в теорію регіональних інноваційних систем та відповідає сучасним тенденціям: формування громадянського суспільства, децентралізації, необхідності протидії зовнішній агресії, боротьби з корупцією і політичним лобіюванням. З точки зору маркетингу транспарентність є базовою складовою комунікативної політики, що актуалізує дослідження у напрямі системної розробки її механізмів.

Література

1. **Лібанова Е. М.** Відродження Донбасу : оцінка соціально-економічних втрат і пріоритетні напрями державної політики. URL : http://history.org.ua/LiberUA/PrezVidnDonb_2015/PrezVidnDonb_2015.pdf. 2. **Колосов А. М.** Економічна блокада підприємств невідконтрольної частини Донбасу дає свої негативні наслідки. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3 (49). С. 4-10. 3. **Конфедерація** будівельників України. На Донеччині розпочався «будівельний бум». URL: <http://kbu.org.ua/index.php?id=11>. 4. **Донбас і Крим** : ціна повернення : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна, О. С. Власюка, Е. М. Лібанової, О. М. Ляшенко. Київ : НІСД, 2015. 474 с. 5. **Ляшенко В. І., Підоричева І. Ю., Петрова І. П.** «Інноваційний ліфт» як інструмент стимулювання нових видів діяльності в малому бізнесі Донбасу. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3 (49). С. 11-24. 6. **Відродження** Донбасу : оцінка соціально-економічних втрат і пріоритетні напрями державної політики. Доповідь НАН України. Київ, 2015. 167 с. URL : <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/10.pdf>. 7. **Світова** гібридна війна : український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : Інститут стратегічних досліджень НАН України, 2017. 496 с. 8. **Східноукраїнський** конфлікт в контексті глобальних трансформацій : зб.

статей. Вип. 2. Київ : Український інститут стратегій глобального розвитку і адаптації, 2016. 270 с. 9. **Булєєв І. П., Брюховецька Н. Ю.** Шляхи відновлення економіки України та Донбасу. *Економічний вісник Донбасу*. 2015. № 1 (39). С. 4-11. 10. **Беззубко Л. В., Беззубко Б. І.** Розробка стратегії відновлення Донбасу як складник державної політики України. *Публічне адміністрування : теорія та практика*. 2017. № 1 (17). С. 1-10. 11. **Харазішвілі В.І., Ляшенко В.І., Шамілева Л.Л., Жихрева Ю.І.** Модернізація економіки Донецької області: стратегічні сценарії реалізації з позицій сталого розвитку до 2020 року: наук. доп. / НАН України, Ін -т економіки пром-сті. Київ, 2016. 119 с. 12. **Беззубко Л. В., Гордієнко В. В.** Оцінка розвитку будівельної галузі як основи відновлення територій Донецької області : збірник наукових праць ДонНАБА. 2017. Вип. № 1 (6). С. 77-85. 13. **Добрянская В. В., Чурса Ю. В.** Маркетинг в жилищном строительстве. *Молодий вчений. Економічні науки*. 2015. № 2 (17). С. 59-63. 14. **Телетов О. С., Градиль А. А., Рудь М. П.** Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 33-46. 15. **Гребеньов Г. М.** Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2014. № 11. С. 395-400. 16. **Гнатченко Є. Ю., Дріль Н. В.** Маркетингова стратегія підприємств будівельного комплексу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 7, ч. 2. С. 162-164. 17. **Іванов С. В.** Модернізація України : сучасні погляди та можливості. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3 (49). – С. 146-152. 18. **Дерій Ж. В., Завгородня Н. В.** Транспарентність інноваційної діяльності як необхідна умова існування та розвитку харчової промисловості України. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 2 (47). Т 2. С. 264-267. 19. **Веб-сайт** Головного управління статистики у Донецькій. URL : <http://www.donetskstat.gov.ua>.

Попова Г. Ю., Токарева Л. М. Концепція транспарентності як складова маркетингу будівельних підприємств Донбасу

Узагальнено теоретико-методологічні засади розробки концепції інформаційної прозорості, гласності як передумови ефективних маркетингових комунікацій в процесі дослідження перспектив регіонального розвитку в умовах децентралізації. Сформульовано особливості її застосування у формуванні маркетингової політики. Визначено специфіку переходу від суто рекламного подання інформації цільовим аудиторіям до системного іміджблдингу будівельної фірми на основі створення транспарентного середовища бізнесу.

Проаналізовано об'єктивні можливості розвитку сучасного будівельного кластера в Донецькому регіоні за умови прозорості та ефективних маркетингових комунікацій між будівельними фірмами та їх потенційними замовниками, в тому числі, державою, яка представлена регіональними та муніципальними органами влади. Запропоновано позиціонування будівельної продукції на ринку в умовах прозорості бізнесу.

Ключові слова: прозорість, маркетинг, будівельний кластер, бізнес-середовище, ефективні комунікації.

Попова Г. Ю., Токарева Л. Н. Концепция прозрачности как составляющая маркетинга строительных предприятий Донбасса

Обобщены теоретико-методологические основы разработки концепции информационной прозрачности, гласности как предпосылки эффективных маркетинговых коммуникаций в процессе исследования перспектив регионального развития в условиях децентрализации. Сформулированы особенности ее применения в формировании маркетинговой политики. Определена специфика перехода от чисто рекламного представления информации целевым аудиториям к системному имиджбилдингу строительной фирмы на основе создания прозрачной среды бизнеса.

Проанализированы объективные возможности развития современного строительного кластера в Донецком регионе при условии прозрачности и эффективных маркетинговых коммуникаций между строительными фирмами и их потенциальными за-

казчиками, в том числе, государством, представленным региональными и муниципальными органами власти. Предложено позиционирование строительной продукции на рынке в условиях прозрачности бизнеса.

Ключевые слова: прозрачность, маркетинг, строительный кластер, бизнес-среда, эффективные коммуникации.

Popova G., Tokareva L. Concept of transparency as a component of marketing of Donbas construction companies

The theoretical and methodological principles of the concept of information transparency, publicity as the preconditions of effective marketing communications in the process of researching the prospects of regional development in the conditions of decentralization are generalized. Formulated the peculiarities of its application in the formation of marketing policy. The specifics of the transition from purely advertising presentation of information to target audiences to the system building company image building on the basis of creation of a transparent business environment are determined.

The objective possibilities of development of a modern building cluster in the Donetsk region are analyzed in the context of transparency and effective marketing communications between construction companies and their potential reserves, including the state represented by regional and municipal authorities. Positioning of construction products on the market in the conditions of business transparency is offered.

Keywords: transparency, marketing, building cluster, business environment, effective communication.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2017

Прийнято до друку 30.01.2018