

УДК 339.13

*Селезньова О.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

ДІАГНОСТИКА ДЕМОГРАФІЧНИХ, СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТА ПРИРОДНИХ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Діагностика маркетингового середовища будівельних підприємств необхідна для визначення факторів, що впливають на діяльність суб'єкта господарювання будівництва, та обрання необхідної стратегії функціонування, яка відповідатиме потребам суспільства й сприятиме посиленню конкурентоспроможності підприємства на будівельному ринку. Будівельне підприємство повинно постійно проводити моніторинг та досліджувати зовнішнє оточення, у якому воно функціонує, щоб своєчасно реагувати й адаптуватись до змін, які відбуваються у ньому. Це підтверджує значущість завдання дослідження маркетингового середовища будівельних підприємств із діагностикою її стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та розвитку маркетингу в Україні та світі присвячені роботи таких наукових діячів, як: Багієв Л. Ю. (2008) – з питань основ маркетингу [1], Балабанова Л. В. (2011) [2], Власенко Я. О. (2011) – з питань сучасного маркетингу [3], Гаркавенко С. С. (2008) – з питань теорії маркетингу [4], Голубков Є. П. (2009) [5], Липчук В. В. (2003) – з питань теорії й практики маркетингу [6], Котлер Ф. (2012) [7], Картаджайя Х. (2012) [7], Сетиван А. (2012) – з питань розвитку маркетингу [7], Сахацький М. П. (2012) [8], Запша Г. М. (2012) – з питань управління маркетингом на підприємствах [8] та ін. Однак у більшості наукових розвідок мало уваги приділено впливу факторів маркетингового середовища на маркетинг підприємств.

Оскільки у наведених наукових працях недостатньо розкрито значущість та ступінь впливу факторів маркетингового макросередовища на ринкову діяльність будівельних підприємств, а зміни в оточуючому середовищі вимагають постійної уваги до себе, то це свідчить про необхідність та актуальність теми дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств, що сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання за рахунок використання наведених даних під час розробки маркетингової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове середовище будівельних підприємств складається з макросередовища та мікросередовища. Діагностика маркетингового макросередовища будівельного підприємства передбачає проведення дослідження факторів опосередкованого впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання будівельної галузі, серед яких вагоме місце займають демографічні, соціокультурні, природні фактори.

Щодо впливу демографічних факторів на маркетингову діяльність будівельних підприємств, то доцільно проаналізувати динаміку чисельності і темпів зростання населення, територіальне розміщення, щільність населення, міграційні потоки і тенденції, вікову та гендерну структуру населення.

Негативна динаміка кількості наявного населення України у 2004-2014 рр. показує невпинне падіння даного показника від 47,6 млн. осіб у 2004 р. до 45,37 млн. осіб у 2014 р. (див. рис. 1).

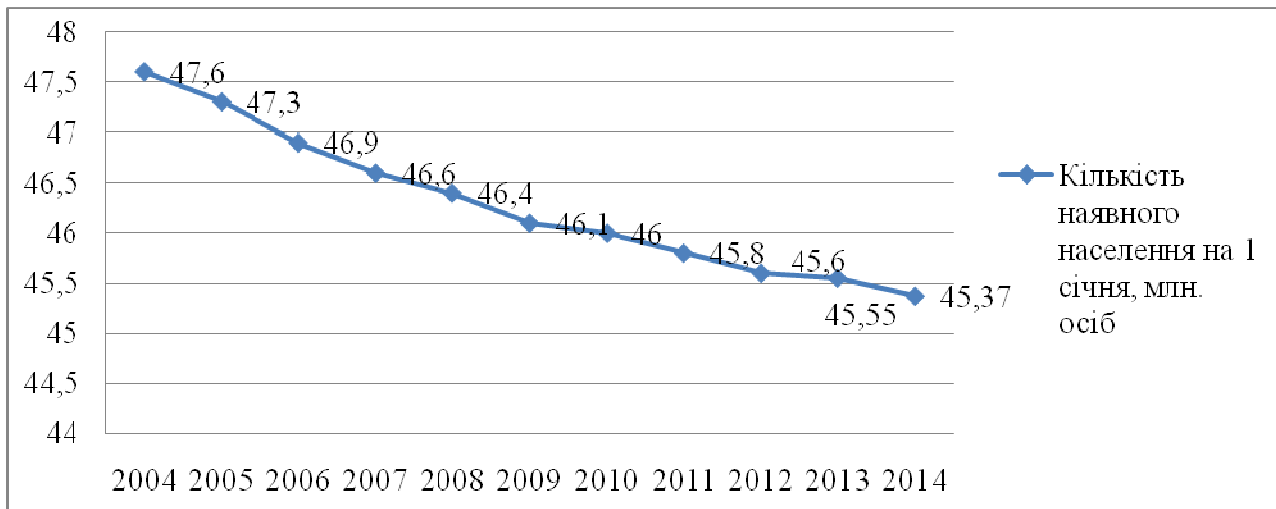


Рис. 1. Динаміка кількості наявного населення України у 2004-2014 рр.

Джерело : за авторським дослідженням з використанням відомостей Держкомстату України [9]

Причинами наведеної ситуації виступають несприятливі фактори оточуючого середовища, що підтверджує наявність слабких місць у державному регулюванні, а саме – державної демографічної політики. Дана тенденція також дає можливість прогнозу щорічного повільного зменшення попиту та кількості споживачів й на будівельному ринку.

Протягом 2004-2014 рр. років у західних областях України, в Одеській області та Криму відбулося найменше скорочення населення. Найбільше скорочення – на півночі країни, у Кіровоградській області та на Донбасі. Це показує регіони, де на ринку будівництва можлива найбільша потреба у будівельних послугах.

Зменшення чисельності населення країни відбулося за рахунок природного скорочення, водночас зафіксовано незначний міграційний приріст населення у 2004-2013 рр. Щодо 2014 року, то міграційний рух населення змінився у зв'язку з окупацією східних областей країни та відокремленням Автономної республіки Крим [10].

Відсоток наявного населення у містах перевищує даний показник порівняно із селами. Він повільно зростає у 2004-2014 рр.: від 67,5 % до 69 % відповідно. Це вказує на збільшення попиту на будівельні послуги, такі, як будівництво житла та ремонт доріг у містах, й відповідного зменшення його у сільській місцевості.

Відсоток чоловіків у загальній кількості населення складає 46%, що показує гендерну структуру споживача – більшість жінок, а, відповідно, більше потреб та смаків жіночого характеру, у тому числі на будівельні роботи й послуги.

Для сучасної демографічної ситуації характерне поступове старіння населення України [11]. Це також вказує на наявність переваги кількості зрілих запитів та потреб у будівельних товарах.

Щільність населення України в середньому за 2014 р. складала 75,3 осіб на 1 кв. км. [12]. У переліку країн за щільністю Україна посідає 99 місце зі 195 досліджуваних країн світу [13]. З чого можна зробити висновок про потенційні можливості заселення країни та, відповідно, про потенційно можливий розвиток ринку будівництва.

Соціокультурні фактори маркетингового макросередовища включають: культурний рівень громадян, рівень освіти, охорони здоров'я, фізичної культури та спорту, забезпеченості культурними закладами тощо.

Культурний рівень громадян значною мірою обумовлює економічні досягнення суспільства. На момент набуття Україною незалежності, за даними щорічних звітів ООН з розвитку людства, індекс людського розвитку був вищий, ніж європейський та центральноазіатський (0.714 проти 0.701). Далі цей показник поступово зменшувався – у 2013 р. він був меншим на 0.31 (0.740 проти 0.771) [14].

Найвищий показник України – рівень освіти – завжди позитивно впливав на імідж країни, адже за світовим рейтингом грамотності Україна знаходилась у 2013 р. на 29 місці, проте економічні показники, які визначають рівень життя населення (0,615 – Україна), негативно позначаються на індексі розвитку людського потенціалу, знижуючи його до середньостатистичних показників латиноамериканських держав. Динаміку індексів освіти України наведено на рис. 2.

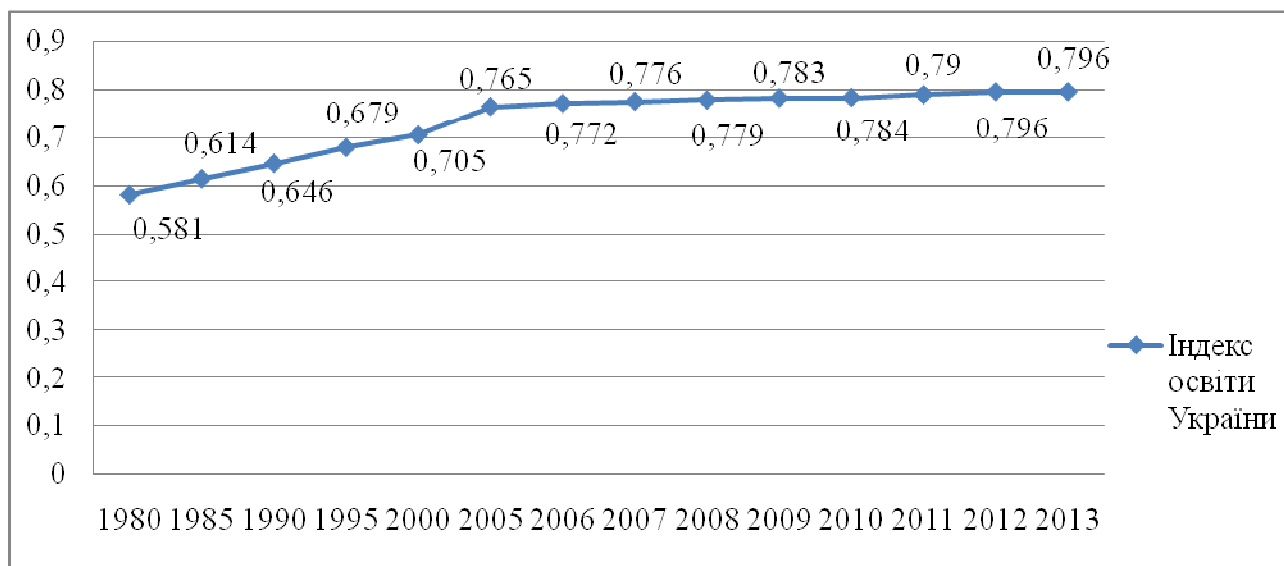


Рис. 2. Динаміка індексу освіти України 1980–2013 рр. за даними United Nations Development Programme

Примітка: Calculate using Mean Years of Schooling and Expected Years of Schooling

Джерело : [15]

Зважаючи на негативну динаміку рейтингу серед країн світу за індексом розвитку людського потенціалу (2010 р. – 69 місце, 2012 р. – 78 місце), стає зрозумілим, що Україна, географічно знаходячись в Європі, поступається у світових рейтингах країнам з менш розвинених частин світу [15]. Це вказує на необхідність змін у державному управлінні соціокультурним сектором країни.

В організаційно-правовому аспекті розрізняються підгалузі управління соціально-культурною діяльністю, серед яких можна виділити: вищу освіту, охорону здоров'я, фізичну культуру та спорт тощо [16].

Щодо основних показників охорони здоров'я, то маємо таку переважно негативну динаміку за 2004-2013 рр.: кількість лікарів усіх спеціальностей (без урахування зубних лікарів) залишалась майже незмінною, із незначними коливаннями у проміжку від 217 тис. осіб у 2013 р. до 225 тис. осіб у 2009 р., 2010 р.; кількість середнього медичного персоналу щорічно поступово скорочувалась від 522 тис. осіб у 2004 р. до 441 тис. осіб у 2013 р.; кількість лікарняних закладів також скорочувалась від 2,9 тис. одиниць до 2,2 тис. одиниць відповідно у 2004-2013 рр. [17].

Звідси можна зробити таке спостереження, що медична сфера має тенденцію до скорочення попиту на послуги підприємств будівельної галузі.

У сучасних умовах фізична культура і спорт інтегровані в інші галузі соціально-культурного комплексу, мають свої об'єкти, установи і кадри. Щодо динаміки кількості спортивних споруд у 2004-2013 рр., то спостерігались такі позитивні зміни: поступове збільшення кількості футбольних полів (від 10996 од. у 2004 р. до 11658 од. у 2013 р.); загальне збільшення спортивних майданчиків (40021 од. у 2004 р. і 42514 од. у 2013 р.), у тому числі зростання кількості тенісних кортів (від 1180 од. у 2004 р. до 1372 од. у 2013 р.); незначний приріст плавальних басейнів (506 од. у 2004 р. і 552 од. у 2013 р.); незначне збільшення спортивних залів площею не менше 162 кв. м (від 17136 од. до 17161 од. за наведений період); легкоатлетичні ядра, що не входять до складу стадіонів, також збільшились у кількості (211 од. у 2004 р. і 270 од. у 2013 р.); відбувся приріст майданчиків з тренажерним обладнанням (з 11242 од. до 11655 од.), кінноспортивних баз (з 32 до 61 од.) та споруд зі штучним льодом (з 11 до 67 од.) за наведений період [18, с. 489; 19, с. 463].

У кількості спортивних споруд спостерігались і негативні зміни у 2004-2013 рр.: скорочення стадіонів з трибунами на 1500 місць і більше (з 1155 од. у 2004 р. до 1102 од. у 2013 р.); зменшення стрілецьких тирів (від 6653 од. до 5083 од.); лижних баз на 100 пар лиж і більше (від 111 од. до 62 од.) за наведений період.

Статистичні дані показують орієнтири населення у фізкультурно-спортивній сфері, а також можна зрозуміти напрямки попиту будівельних робіт і послуг для організацій, що розширюють діяльність у наведеному соціокультурному напрямку.

Щодо динаміки кількості вищих навчальних закладів України у 1995/96- 2013/14 навчальних роках (рис. 3), то кількість закладів I-II рівнів акредитації зменшувалась, із найвищим рівнем кількості у 1995/96 рр., одночасно відбувалось збільшення кількості закладів I-IV рівнів акредитації, найвища кількість яких спостерігалась у 2010/11 рр.

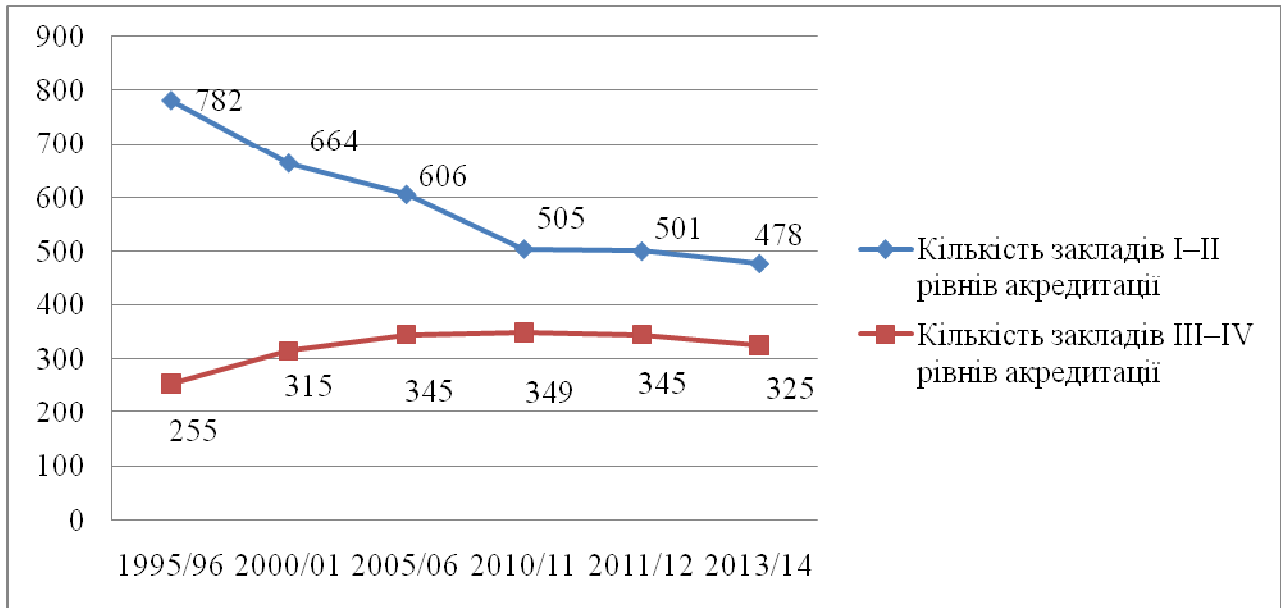


Рис. 3. Динаміка кількості вищих навчальних закладів України за ступенем акредитації у 1995/96 – 2013/14 навчальних роках

Джерело : за авторським дослідженням з використанням відомостей Держкомстату України [9]

Динаміка кількості музеїв мала позитивний напрямок у 2004-2013 рр., та збільшилась на 40 %, що показує пріоритетні напрямки розвитку культурних закладів України. Кількість театрів за досліджуваний період майже не змінилась із незначними коливаннями у напрямку збільшення у 2010 р. (рис. 4).

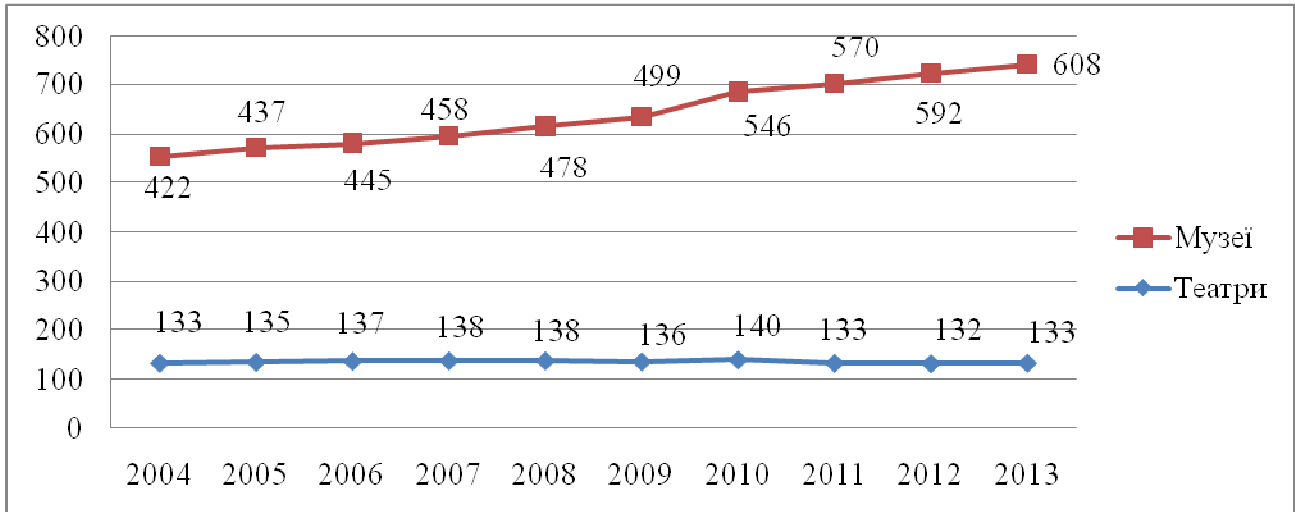


Рис. 4. Динаміка кількості музеїв та театрів України у 2004–2013 рр.

Джерело : [18, с. 477; 19, с. 448]

Динаміка кількості бібліотек мала нестабільний характер із загальною тенденцією до зменшення. У 2007 р. відмічено позбавлення у даному напрямку культурних закладів із поступовим щорічним зменшенням їх кількості до попереднього рівня (див. рис. 5).

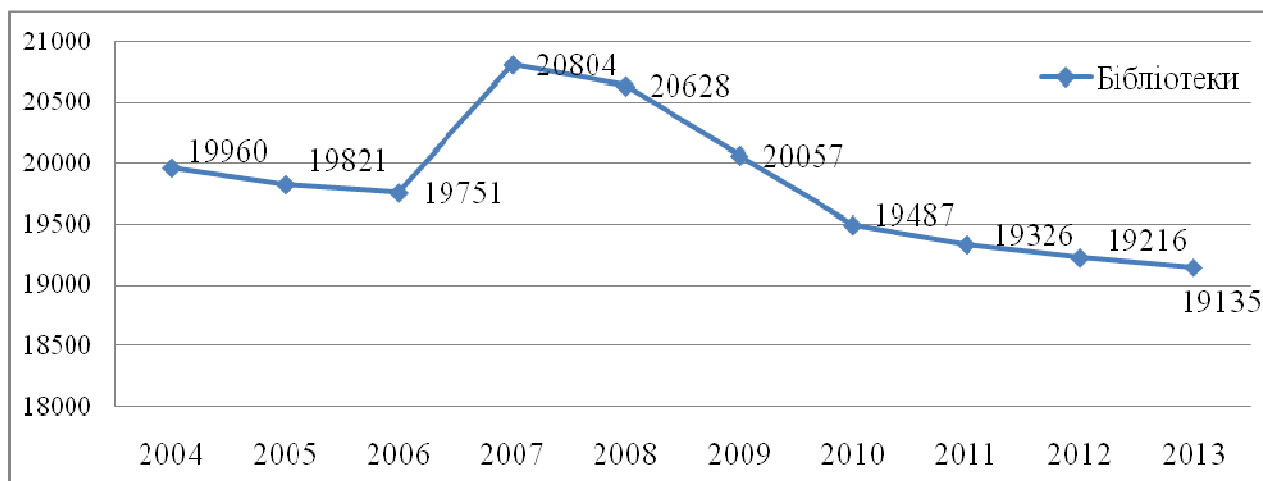


Рис. 5. Динаміка кількості бібліотек України у 2004–2013 рр.

Джерело : за авторським дослідженням з використанням відомостей Держкомстату України [9]

Динаміка кількості клубних закладів України у 2004-2013 рр. мала від’ємний характер, зменшення відбулось на 5% за досліджуваний період часу (див. рис. 6).

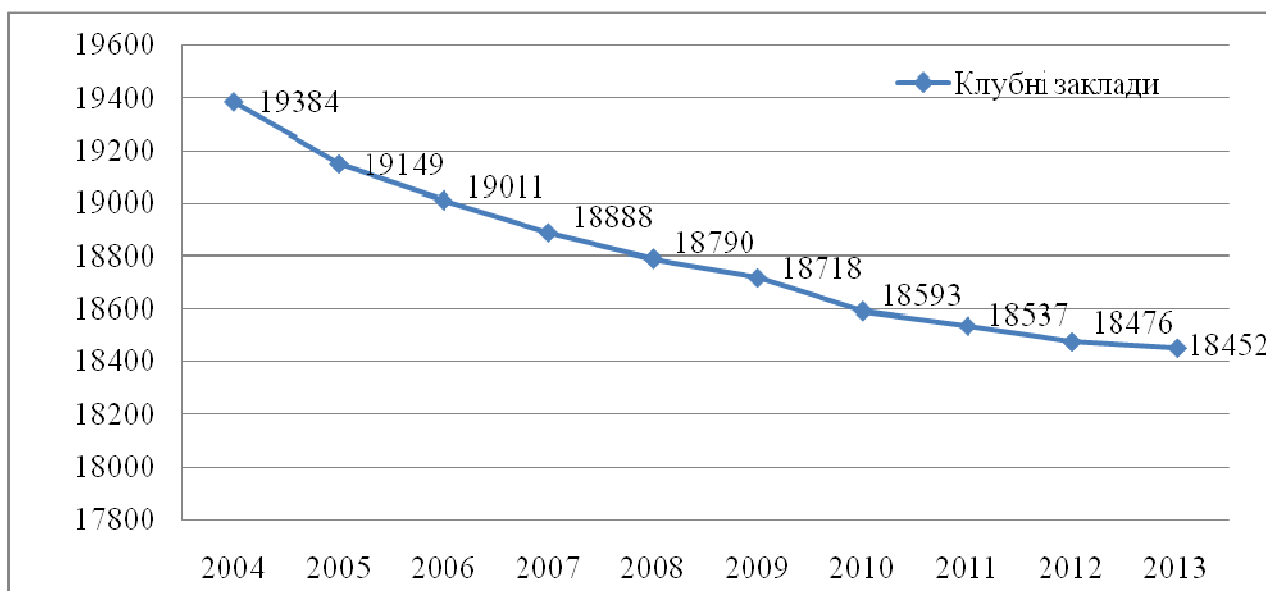


Рис. 6. Динаміка кількості клубних закладів України у 2004-2013 рр.

Джерело : за авторським дослідженням з використанням відомостей Держкомстату України [9]

Динаміка кількості демонстраторів фільмів отримала негативний розвиток у 2004-2013 рр., що відображено у їх зменшенні майже вдвічі – на 52% (див. рис. 7).

Щодо динаміки відвідування культурних закладів з 2000 р. по 2014 р., то, згідно статистичних відомостей Держкомстату України, відвідування музеїв мало позитивну динаміку від 32 зі 100 осіб у 2000 р. до 49 зі 100 осіб у 2012 р.; відвідування театрів майже за лишалось незмінним у 2007-2013 рр. на рівні 14-15 осіб зі 100, та збільшилось на 4% порівняно з 2000 р.; відвідування концертів також мало незначну позитивну динаміку збільшення на 2% у 2013 р. порівняно з 2000 р., а саме досягло рівня 11 осіб зі 100 у 2013 р.; відвідування сеансів демонстраторів фільмів мало коливання при загальній позитивній динаміці від 12 зі 100 осіб у 2000 р. до 30 зі 100 осіб у 2013 р. із зменшенням відвідування у 2009-2010 рр. до 23-20 осіб зі 100 відповідно та максимальним відвідуванням у 2012 р. – до 35 осіб зі 100.

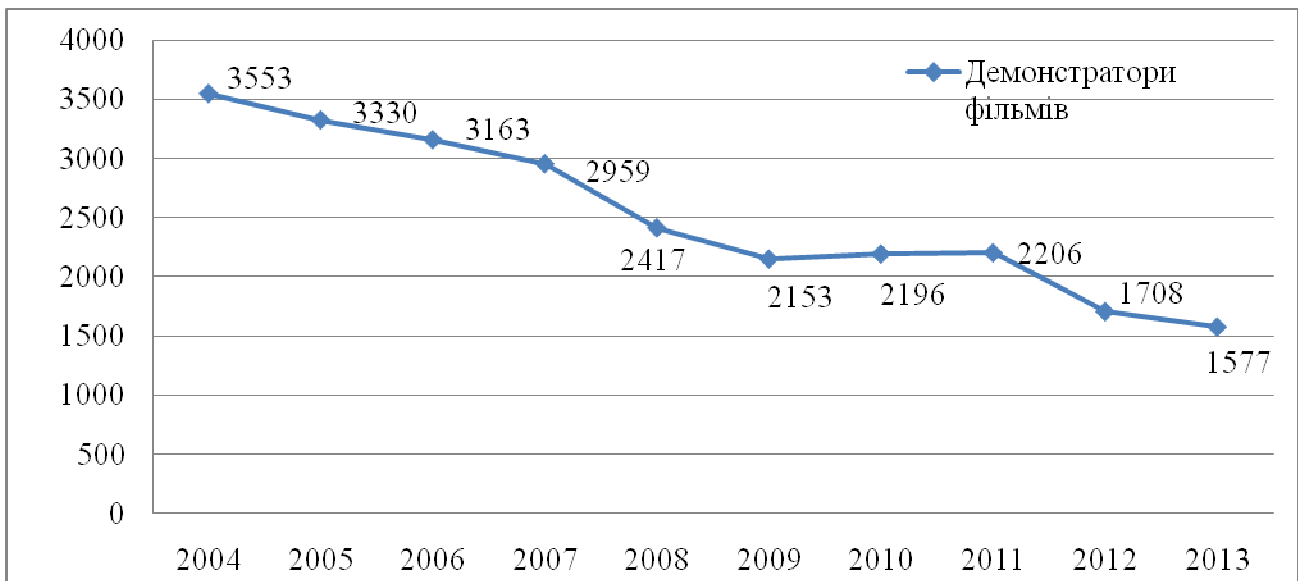


Рис. 7. Динаміка кількості демонстраторів фільмів України у 2004-2013 рр.

Джерело : за авторським дослідженням з використанням відомостей Держкомстату України [9]

Позитивна динаміка росту кількості релігійних організацій показує зацікавленість нації у духовних послугах та зростання загального духовного рівня населення України за 2005-2013 рр. (див. рис. 8) [18, с. 22; 19, с. 22].

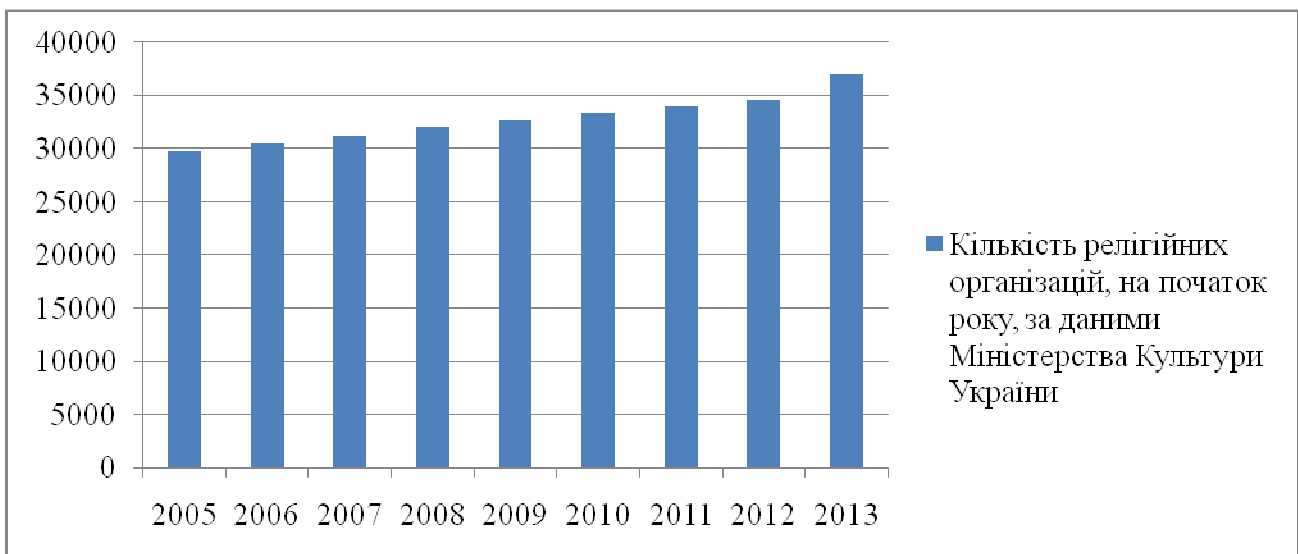


Рис. 8. Динаміка кількості релігійних організацій України у 2005–2013 рр.

Джерело : за авторським дослідженням з використанням відомостей Держкомстату України [9]

Можна також зробити висновок, що релігійні організації потребують будівельних послуг від підприємств будівельної галузі для розширення сфери своєї діяльності.

Діагностика природних факторів передбачає насамперед аналіз стану навколишнього середовища та рівня її забруднення.

Найбільший відсоток площі земель України має сільськогосподарське призначення – близько 71 %. Кількість заповідників і природних національних парків поступово збільшувалась у 2000-2013 рр. від 31 до 64 одиниць із загальною площею 887,5-1576,1 тис. га відповідно.

Щодо викидів забруднюючих речовин та діоксиду вуглецю в атмосферне повітря, то спостерігалась наступна динаміка у досліджуваному періоді: загальний рівень забруднення збільшився за 2000–2013 рр. від 5908,6 тис. т до 6719,8 тис. т. відповідно, із найзначнішим рівнем у 2007 р. – 7380 тис. т (див. рис. 9).

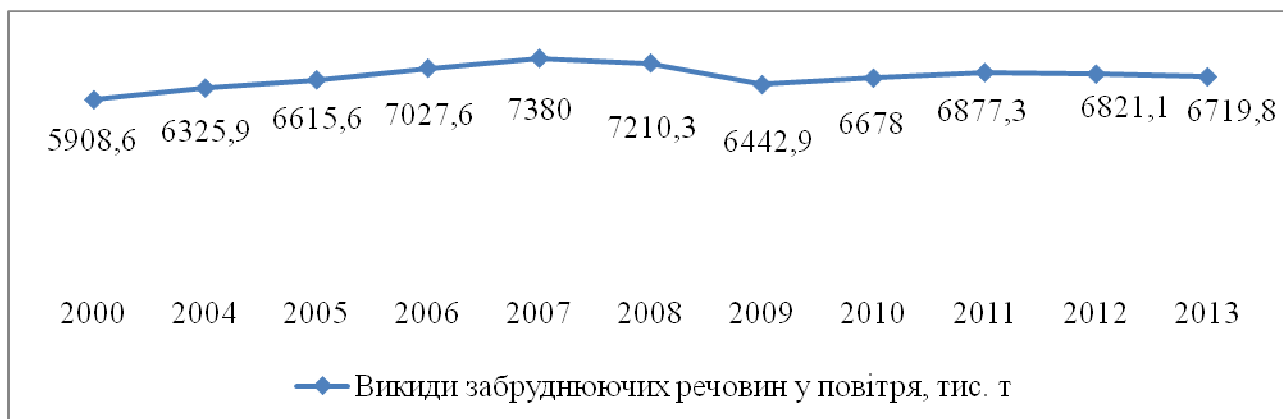
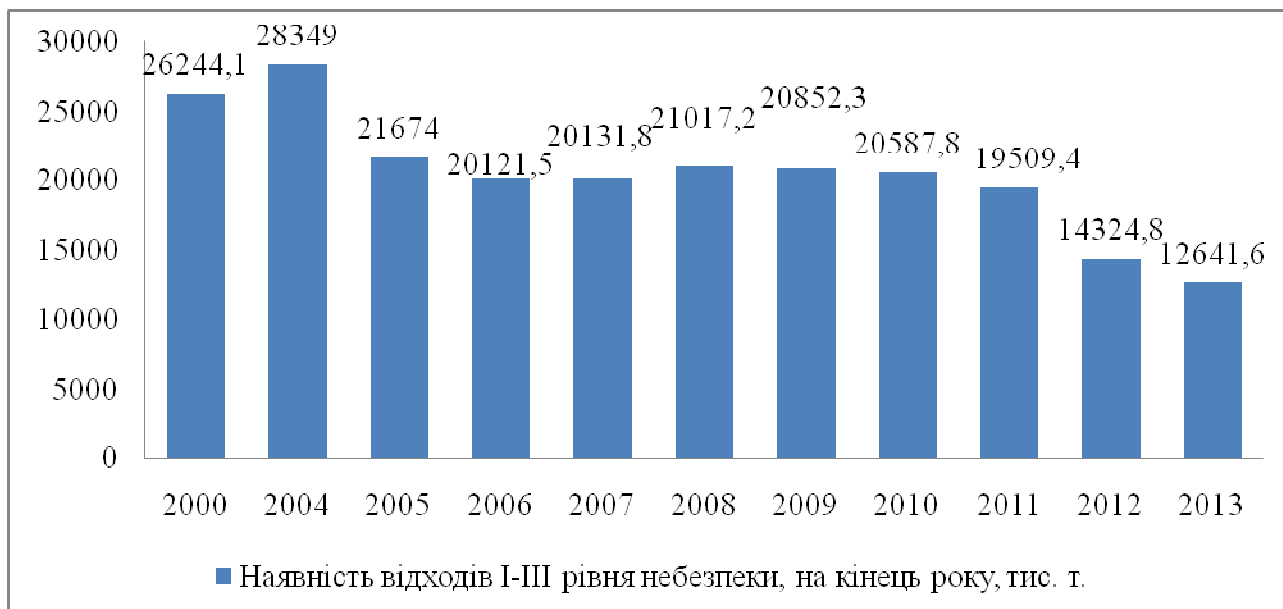


Рис. 9. Динаміка викидів забруднюючих речовин та діоксиду вуглецю в атмосферне повітря у 2000-2013 рр.

Джерело : за авторським дослідженням з використанням відомостей Держкомстату України [9]

Наявність відходів I-III рівнів небезпеки в оточуючому середовищі України у 2000-2013 рр. мала скорочення на 13602,5 тис. т. (52 %), що віддзеркалює позитивну тенденцію щодо скорочення темпів забруднення природного оточення суспільства (рис. 10) [18, с. 520; 19, с. 493].



Примітка: до 2010 року включно наведено дані від економічної діяльності підприємств та організацій, з 2011 року – з урахуванням відходів, утворених у домогосподарствах

Рис. 10. Динаміка наявності відходів I-III рівня небезпеки у 2000-2013 рр.

Джерело : За авторським дослідженням з використанням відомостей Держкомстату України [9]

Але питання очищення від відходів залишилось невирішеним на тлі загального зростання екологічних платежів від 228,8 млн. грн. у 2000 р. до 3050,6 млн. грн. у 2013 р., та зростання капітальних інвестицій та поточних витрат на охорону навколишнього природного середовища від 3224,3 млн. грн. у 2000 р. до 20377,8 млн. грн. у 2013 р.

Стан природних факторів маркетингового середовища вимагає будівельні підприємства звернути увагу щодо скорочення відходів, їх утилізації та переходу до замкненого циклу виробництва.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, доходимо висновку, що демографічні, соціокультурні та природні фактори мають свій опосередкований вплив на діяльність підприємств будівельної галузі за наступними напрямками:

- зменшення кількості споживачів у зв'язку зі скороченням та зменшенням щільності населення у країні;
- орієнтація смаків та переваг цільової аудиторії будівництва на товари більш зрілого та жіночого характеру;

– регіональна переорієнтація будівництва у зв'язку з міграційним рухом, спричиненим окупацією східних областей та відокремленням АРК;
– підвищення попиту на будівельні послуги у визначених сферах соціокультурного розвитку – будівництва спортивних споруд та релігійних закладів;
– накопичення небезпечних відходів вимагає від суб'єктів господарювання будівництва працювати з мінімізацією або навіть з кругообігом будівельного сміття й побічних продуктів.
Також можна дійти висновку щодо удосконалення державного управління факторами маркетингового макросередовища. Потребують особливої уваги: демографічна ситуація в Україні, охорона навколишнього середовища, розвиток медичної та соціальної допомоги.

Бібліографічний список

1. Багиев Л.Ю. Маркетинг : [учебник для ВУЗ] / Л.Ю. Багиев. – СПб. : Издательство СПбГУЕиФ, 2008. – 320 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Л.В. Балабанова. – [Вид. 3-тє, перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
3. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К. : Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 712 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга : [учебник] / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2009. – 276 с.
6. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики : [навч. посібник] / В.В. Липчук, А.П. Дудяк ; [за заг. ред. В.В. Липчука]. – Львів : Новий світ-2000, Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
8. Селезньова О.О. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств : [монографія] / О.О. Селезньова, М.П. Сахацький, Г.М. Запша. – Одеса : КП ОМД, 2012. – 182 с.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Ukraine: Over view of population displacement (as of 11 March 2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reliefweb.int/map/ukraine/ukraine-overview-population-displacement-11-march-2015>
11. Вікова структура населення України // Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Вікова_структура_населення_України
12. Щільність населення в Україні по регіонах, 1989–2014 pp. // Статистика України: візуалізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uafrontier.com/shilnist-naselelnja-v-ukrajini-po-regionah-1989-2014/>
13. Список_стран_по_плотности_населения // Wikipedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_плотности_населения
14. Індекс розвитку людського потенціалу // Info light – інформаційно-аналітичний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogo-potencialu-2013-reyting-Ukrayiny>
15. Human Development Reports // United Nations Development Programme [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hdr.undp.org/en>
16. Економічні та гуманітарні напрями розвитку соціальної інфраструктури : [кол. моногр.] / [В.М. Новіков, Н.М. Дєєва, Г.А. Дмитренко та ін.] ; за наук. ред. В. М. Новікова. – Вінниця : ПП Балюк І.Б., 2012. – 511 с.
17. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення України у 2013 році : експрес-випуск / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
18. Статистичний щорічник України за 2011 р. / [За редакцією О.Г. Осауленка]. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 559 с.
19. Статистичний щорічник України за 2013 р. / [За редакцією О.Г. Осауленка]. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 534 с.

References

1. Bagiev, L.Yu. (2008), *Marketing* [Marketing], high school textbook, Izdatelstvo SPbGUEiF, St. Petersburg, Russia, 320 p.
2. Balabanova, L.V. (2011), *Marketynh* [Marketing], textbook, KNEU, Kyiv, Ukraine, 543 p.
3. Vlasenko, Ya.O. and Karpenko, S.V. (2011), *Osnovy suchasnoho marketynhu* [Fundamentals of Modern Marketing], Vydavnytstvo "Firma "INKOS", Kyiv, Ukraine, 328 p.
4. Harkavenko, S.S. (2008), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine, 712 p.

5. Golubkov, Ye.P. (2009), *Osnovy marketinga* [Basics of marketing], textbook, Finpress, Moscow, Russia, 276 p.
6. Lypchuk, V.V. and Dudiak, A.P. (2003), *Marketynh: osnovy teorii ta praktyky* [Marketing: fundamentals of theory and practice], tutorial, Novyi svit-2000, Mahnoliia plus, Lviv, Ukraine, 288 p.
7. Kotler, F., Kartadzhayia, Kh. and Setivan, A. (2012), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteliam i dalee – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0. From products to consumers and then – to the human soul], Traslated by A. Zaiakin, Alpina Biznes Buks, Moscow, Russia, 240 p.
8. Seleznova, O.O., Sakhatskyi, M.P. and Zapsha, H.M. (2012), *Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia rynkovoju diialnistiu rozdribnykh torhovelnykh pidpriemstv* [Organizational and economic mechanism of retail trade enterprises' market activity], monograph, KP OMD, Odessa, Ukraine, 182 p.
9. *Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy* [Official website of the State Statistics Service of Ukraine], available at: www.ukrstat.gov.ua (access date July 15, 2015).
10. Ukraine: Over view of population displacement (as of 11 March 2015), available at: <http://reliefweb.int/map/ukraine/ukraine-overview-population-displacement-11-march-2015> (access date July 15, 2015).
11. *Vikova struktura naselennia Ukrainy* [The age structure of the population of Ukraine], available at: http://uk.wikipedia.org/wiki/Вікова_структура_населення_України (access date July 15, 2015).
12. *Shchilnist naselennia v Ukraini po rehionakh, 1989-2014 rr.* [The population density in Ukraine by region, 1989–2014], available at: <http://uafrontier.com/shilnist-naselennja-v-ukrajini-po-regionah-1989-2014/> (access date July 15, 2015).
13. *Spisok stran po plotnosti naseleniia* [List of countries by population density], available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_плотности_населения (access date July 15, 2015).
14. *Indeks rozvytku liudskoho potentsialu* [Human Development Index], available at: <http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogo-potencialu-2013-reyting-ukrayini> (access date July 15, 2015).
15. Human Development Reports, United Nations Development Programme, available at: <http://hdr.undp.org/en> (access date July 15, 2015).
16. Novikov, V.M., Dieieva, N.M., Dmytrenko, H.A. et al. (2012), *Ekonomichni ta humanitarni napriamy rozvytku sotsialnoi infrastruktury* [Economic and humanitarian directions development of social infrastructure], monograph, PP Baliuk I.B., Vinnytsia, Ukraine, 511 p.
17. *Zaklady okhorony zdorovia ta zakhvoriuvanist naselennia Ukrainy u 2013 rotsi* [Health care and morbidity Ukraine in 2013], available at: <http://ukrstat.gov.ua/> (access date July 15, 2015).
18. Osaulenko, O.H. (2012), *Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2011 r.* [Statistical Yearbook of Ukraine for 2011], Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, Kyiv, Ukraine, 559 p.
19. Osaulenko, O.H. (2014), *Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2013 r.* [Statistical Yearbook of Ukraine for 2013], Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, Kyiv, Ukraine, 534 p.

Селезньова О.О. ДІАГНОСТИКА ДЕМОГРАФІЧНИХ, СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТА ПРИРОДНИХ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Мета – діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств, що сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання за рахунок використання наведених даних під час розробки маркетингової стратегії підприємства.

Методика дослідження. В процесі дослідження використано наукові методи дослідження: монографічний – при обґрунтуванні теоретичних положень предмету дослідження; узагальнення, аналізу та синтезу – при обробці відомостей Державної служби статистики України та інших джерел, в тому числі ресурсів Інтернет.

Результати. У статті проведено діагностику демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України. Визначено динаміку та тенденції розвитку показників наведених факторів. Розкрито напрямки впливу проаналізованих тенденцій на маркетингову та господарську діяльність суб'єктів господарювання будівництва. Виявлено зменшення кількості споживачів, переваги зрілого та жіночого попиту, регіональну переорієнтацію будівництва, підвищення попиту на будівництво спортивних споруд та релігійних закладів, накопичення небезпечних відходів. Встановлено необхідність щодо удосконалення державного управління факторами маркетингового макросередовища. Обґрунтовано доцільність звернення особливої уваги до демографічної ситуації, охорони навколишнього середовища, розвитку медичної та соціальної допомоги в Україні.

Наукова новизна. Набуло подальшого розвитку визначення характеристики факторів маркетингового макросередовища та їх впливу на маркетингову діяльність будівельних підприємств, що, на відміну від інших підходів, розкрило сучасні крайові аспекти проблеми й спроможне адекватно відповісти потребам управлінського складу суб'єктів господарювання будівництва для укріплення системи управління маркетинговою діяльністю.

Практична значущість. Використання здобутків дослідження спроможне підвищити ефективність функціонування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств за рахунок своєчасної відповідної реакції на фактори маркетингового макросередовища та, як наслідок, сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Ключові слова: маркетингове середовище, будівельне підприємство, маркетингова діяльність, демографічні фактори, соціокультурні фактори, природні фактори.

Seleznova O.O. DIAGNOSIS OF DEMOGRAPHIC, SOCIOCULTURAL AND NATURE FACTORS OF CONSTRUCTION COMPANIES' MARKETING ENVIRONMENT IN UKRAINE

Purpose – diagnostics of demographic, cultural, natural factors of construction companies marketing, which will contribute to strengthening the competitiveness of businesses through the use of these data in the development of marketing strategy.

Methodology of research. Author use scientific research methods: monographic – for substantiation of theoretical positions of the research subject; compilation, analysis, synthesis – processing of the data of the State Statistics Service of Ukraine and other sources, including Internet resources.

Findings. This article presents the diagnostics of demographic, sociocultural, nature factors of construction companies' marketing macro environment in Ukraine. The dynamics and trends of listed factors indicators are researched. The directions of analyzed trends influence at marketing and business activities of construction business entities are revealed. It is discovered lowering the number of consumers, the high priority of a mature and female style in demand, regional reorientation of construction, increasing demand for the construction of sports facilities and religious institutions, the accumulation of hazardous waste. It is established the need for improving governance of environment marketing factors. Author grounded address special attention to the demographic, environmental protection, development of health and social care in Ukraine.

Originality. Entered further development of the marketing environment factors characteristic and their impact on the marketing activities of construction companies that, unlike other approaches, revealed aspects of modern edge and able to respond adequately to the needs of management of entities to strengthen construction management of marketing activities.

Practical value. Using research achievements able to increase the efficiency of management marketing activity of construction enterprises by timely response to the marketing environment factors, and as a result will strengthen the competitiveness of businesses.

Key words: marketing environment for building enterprise, marketing activity, demographic factors, sociocultural factors, nature factors.

Селезнева О.А. ДИАГНОСТИКА ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ И ПРИРОДНЫХ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Цель – диагностика демографических, социокультурных, природных факторов маркетинговой макросреды строительных предприятий, что будет способствовать усилению конкурентоспособности субъектов хозяйствования за счет использования приведенных данных при разработке маркетинговой стратегии предприятия.

Методика исследования. В процессе исследования использованы научные методы исследования: монографический – для обоснования теоретических положений предмета исследования; обобщения, анализа, синтеза – при обработке сведений Государственной службы статистики Украины и других источников, в том числе ресурсов Интернет.

Результаты. В статье проведена диагностика демографических, социокультурных, природных факторов маркетинговой макросреды строительных предприятий Украины. Установлено динамику и тенденции развития показателей приведенных факторов. Раскрыты направления влияния проанализированных тенденций на маркетинговую и хозяйственную деятельность экономических субъектов строительного рынка. Выявлено уменьшение количества потребителей, преимущество зрелого и женского спроса, региональную переориентацию строительства, повышение спроса на строительство спортивных сооружений и религиозных заведений, накопление опасных отходов. Установлена необходимость совершенствования государственного управления факторами маркетинговой макросреды. Обоснована целесообразность обращения особого внимания на демографическую ситуацию, охрану окружающей среды, развитие медицинской и социальной помощи в Украине.

Научная новизна. Приобрело дальнейшее развитие определение характеристики факторов маркетинговой макросреды и их влияния на маркетинговую деятельность строительных предприятий, что, в отличие от других подходов, раскрыло современные краевые аспекты проблемы и способно адекватно ответить потребностям управленческого состава субъектов хозяйствования строительства для укрепления системы управления маркетинговой деятельностью.

Практическая значимость. Использование достижений исследования способно повысить эффективность функционирования системы управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий за счет своевременной ответной реакции на факторы маркетинговой макросреды и, впоследствии, будет способствовать усилению конкурентоспособности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: маркетинговая среда, строительное предприятие, маркетинговая деятельность, демографические факторы, социокультурные факторы, природные факторы.