

О. М. Непомнящий,
д. н. з держ. упр., доцент, академік Академії будівництва України, професор кафедри
публічного адміністрування, Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ
Т. К. Митропан,
аспірант кафедри публічного адміністрування, Міжрегіональна академія управління
персоналом, м. Київ

ДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ, РОБІТ ТА ПОСЛУГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

О. Nepomnyashchyu,
Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Academician of the Academy of Construction of Ukraine,
Professor of the Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv
T. Mitropan,
Post-graduate student of the Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

TO THE ISSUE OF MANAGING BY THE PROCESS OF PROCUREMENT OF GOODS,
WORKS AND SERVICES IN THE FIELD OF CONSTRUCTION IN UKRAINE

У статті розглянуто теоретичні аспекти управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва в Україні, визначено його сутність та особливості, а також основні проблеми, що перешкоджають розвитку підприємств будівельної галузі. Проаналізовано основні етапи процесу закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва і науково обгрунтовано стратегічні напрями його розвитку, що дозволять кількісно і однозначно підвищити обсяги будівельних робіт в Україні.

The article deals with the theoretical aspects of the management of the procurement process of goods, works and services in the field of construction in Ukraine, its essence and features, as well as the main problems hindering the development of construction companies. The main stages of the process of procurement of goods, works and services in the field of construction are analyzed and the strategic directions of its development scientifically substantiated, which allow quantitatively and unambiguously to increase the volume of construction works in Ukraine.

Ключові слова: державне управління, процес закупівлі, будівельні товари, будівельні роботи, маркетингові аспекти управління будівництвом.

Key words: public administration, procurement process, construction products, construction services, marketing aspects of building management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сучасному етапі розвитку будівництва в Україні існує ряд економічних та соціальних проблем,

що ще не отримали належної законодавчої, правої та наукової підтримки. Від урегульованості цих проблем залежить підвищення обсягів будівельних робіт та кількості інвестиційних проектів, що, наразі, стримується через брак міжнародних та вітчизняних інвестицій. Важливою складовою управ-

ління процесом будівництва є забезпечення вимог до закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва, що буде головним чином впливати на регулювання ринкових відносин у будівельній галузі [1, с. 6].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття свідчить про те, що вагомий науково-практичний внесок у вирішення окремих проблемних питань управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва в Україні зробили такі науковці (вчені із державного управління, економісти), як: Л.О. Богінська, В.Ю. Божанова, С.В. Глухова, І.В. Гужавіна, М.М. Климчук, Л.Г. Ліпич, К.А. Мамонов, С.Є. Масюк, Т.П. Норкіна, Ю.В. Пинда, Б.Г. Сенів, З.О. Скарбун, Г.Л. Ступнікер, М.С. Татар, І.О. Цимбалюк, М.В. Чорна, І.В. Чорнуха, О.В. Якименко, Л.А. Янковська, В.В. Юришин та ін. Попри наявні дослідження, бракує інформації щодо комплексного та глибокого аналізу проблем управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва, від яких залежить поточний стан та подальший розвиток будівельної галузі в Україні.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження обрано аналіз процесу закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва для виявлення концептуальних заходів покращення реалізації будівельного проекту в цілому.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Процес закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва є однією із функцій управління будівельним проектом, що включає виконання завдань, пов'язаних із вивченням запитів будівельного ринку, потребами клієнтів, доставкою будівельних товарів, ціною, споживчою взаємодією та ін. Управління процесом закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва спрямоване на побудову, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин із замовниками, підрядниками, покупцями для досягнення конкретних цілей будівельного проекту.

Очевидним є те, що кожна будівельна компанія зацікавлена в ефективному управлінні широким спектром будівельних товарів та послуг. Кожна будівельна компанія, без винятку, чи то державна, чи то приватна, працює в постійно мінливому та складному маркетинговому середовищі і, якщо вона хоче бути конкурентоздатною на ринку, вона повинна закуповувати товари чи послуги, що є цінними для конкретного будівельного проекту, в найоптимальніші терміни та за найнижчими цінами.

Найпоширенішими, опрацьованими та застосовуваними у світовій практиці етапами управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва, що висвітлюють різні аспекти діяльності будівельних підприємств і включають чинники внутрішнього та зовнішнього впливу, є:

1. Визначення об'єкта закупівлі для будівельного проекту. На цьому етапі необхідно встановити конкретний об'єкт закупівлі для будівельної діяльності шляхом аналізу його конкурентних переваг. Також необхідно проаналізувати зовнішні та внутрішні переваги об'єкта закупівлі (наприклад, з точки зору кінцевого покупця). Водночас, вибір критеріїв об'єкта закупівлі має відповідати місії та цілям будівельної організації. При цьому необхідно визначити конкурентні переваги реалізації найважливіших критеріїв об'єкта закупівлі, а потім шукати найефективніші шляхи їх досягнення в межах інтересів та можливостей будівельної організації.

2. Ідентифікація партнерів для закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва виходячи з аналізу їх переваг. Цей етап передбачає пошук кращих ділових партнерів і збір доступних даних про них, їх будівельну продукцію та послуги, рівень поставок будівельної техніки, конструкцій [2, с. 125]. Основними джерелами інформації для вибору потенційних партнерів по закупівлі товарів, робіт і послуг у сфері будівництва можуть бути: звіт про діяльність будівельної компанії, журнали, книги, бази даних, інформація зі спеціалізованих конференцій, семінарів, виставок, маркетингових клубів та ін. На додаток до збору якісних та кількісних даних про майбутніх партнерів, цей етап включає дослідження та пояснення процесу чи факторів, що обумовлюють переваги співпраці і мають практичне значення для успішної розробки, реалізації та реформування місії будівельної компанії в цілому.

3. Маркетинговий аналіз інформації про продукцію виробників будівельних товарів, робіт та послуг. Маркетинговий аналіз інформації включає в себе визначення факторів і обставин, що можуть ускладнити та знизити результати виробничо-господарської діяльності будівельного підприємства, що їх необхідно розвивати [3, с. 217]. Мова йде про використання таких маркетингових стратегій обробки інформації, як: сортування і порівняння даних, спостереження, контроль якості даних, що можуть бути здійснені відносно конкурентних факторів, виявлення недоліків у роботі виробників будівельних товарів, робіт та послуг і причини цих недоліків. Досвід розвинених ринків у питанні маркетингового аналізу дозволяє зробити однозначний висновок щодо переваг вибору зовнішніх виконавців щодо збору інформації про майбутніх продавців будівельних товарів, робіт та послуг. Транснаціональні корпорації, що виходять на вітчизняний ринок, притримуються аналогічних підходів, адже вузька спеціалізація, в кінцевому підсумку, набагато ефективніша, ніж спроба все зробити власними силами. Однак, яка б маркетингова стратегія обробки інформації не була реалізована, завжди необхідно пам'ятати про деякі неминучі проблеми: об'єктивність проведення дослі-

дження, відсутність фальсифікації даних, повнота даних, конфіденційність, неупередженість, тощо [4, с. 84].

4. Цілеспрямована реалізація отриманої інформації про продукцію виробників будівельних товарів, робіт та послуг. Реалізація включає в себе не тільки поліпшення процесу закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва, але, в тому числі, і подальший розвиток процесу організації будівництва в цілому, для того, щоб вирішувати проблеми, що можуть виникнути. Згідно із отриманою інформацією, виникають можливості для поліпшення робочого плану організації закупівельного процесу будівельних матеріалів, якщо це необхідно. Розуміння аналізу вигод як безперервного процесу є ключовим критерієм для визначення результатів подальшого розвитку управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва в Україні. Така постановка питання відповідає загальноосвітнім тенденціям розвитку ринкових відносин у будівництві.

5. Контроль управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва та організація зворотного зв'язку. Контроль за процесом впровадження результатів закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва може бути здійснений двома способами:

- відслідковувати розвиток оцінок ефективності організації закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва;

- переглядати тимчасові цілі та стежити за ресурсами та графіками процесів закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва.

Хочеться підкреслити, що методи та засоби на кожному із етапів управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва постійно змінюються. Тобто в середині кожної будівельної компанії має бути створений окремий структурний підрозділ управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг із достатнім рівнем знань та компетентностей.

Наведена інформація свідчить про те, що прийняття своєчасних та обґрунтованих рішень для здійснення управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва потребує належної інформаційної підтримки, для чого мають проводитися маркетингові дослідження. Їх метою є створення інформаційно-аналітичної бази для розробки рекомендацій та прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків та рівня невизначеності під час закупівлі товарів, робіт та послуг у сфері будівництва.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Підсумовуючи наведене, можна зробити висновок, що дослідження ринку будівельних товарів, робіт та послуг через збір та обробку необхідної інформації з'єднує товаровиробників із будівельними організаціями і, тим самим, полегшує їх ефективну адаптацію до потреб кінцевих споживачів. Фун-

даментальною метою управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва в Україні є комплексний і глибокий аналіз проблем, від яких залежить поточний стан та подальший розвиток будівельної галузі. Маркетингове дослідження ринку товарів, робіт та послуг у сфері будівництва є одним із основних функціональних обов'язків фахівця із закупівлі, який визначає необхідність у вивченні відповідних теоретичних навичок та практичних підходів у організації та проведенні управління процесом закупівель товарів, робіт та послуг у сфері будівництва [5, с. 4].

Література:

1. Олефір А.О. Правовий механізм державних закупівель: стимулювання інноваційності виробництва медичної продукції: монографія / А.О. Олефір. — К.: Юстініан, 2014. — 447 с.

2. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. — Електрон. текст. дані. — Дніпропетровськ: НГУ, 2015. — 357 с. — Режим доступу: <http://nmu.org.ua>

3. Божанова В. Ю. Методичні підходи до формування антикризової стратегії розвитку будівельних підприємств в сучасних умовах / В.Ю. Божанова, Г.Л. Ступнікер, С. Є. Масюк // Економічний простір. — 2013. — № 78. — С. 214—223.

4. Павловські Г. Щодо проблем розвитку діяльності підприємств будівельної сфери в Україні / Г. Павловські // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2017. — № 3 (2). — С. 124—135. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_3_282%29_30

5. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. — Х., 2016. — 237 с.

References:

1. Olefir, A.O. (2014), *Pravovyy mekhanizm derzhavnykh zakupivel': stymulyuvannya innovatsiynosti vyrobnytstva medychnoyi produktsiyi* [Legal mechanism of public procurement: stimulation of innovation of production of medical products], Yustinian, Kyiv, Ukraine.

2. Reshetylova, T.B. (1993), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing researches], NGU, Dnipropetrovsk, Ukraine.

3. Bozhanova, V.Yu. Stupniker, G.L. and Masyuk, S.Ye. (2013), "Methodical approaches to the formation of an anti-crisis strategy for the development of construction enterprises in modern conditions", *Ekonomichnyy prostir*, vol. 78, pp. 214—223.

4. Pavlovsky, G. (2017), "Concerning the development problems of the construction industry enterprises in Ukraine", *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka"*, vol. 3 (2), pp. 124—135.

5. Zhegus O.V. and Partzerna TM (2016), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing researches], FOP Ivanchenko I.S., Kharkiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2017 р.