

# ВИКОНАННЯ ДЕЯКИХ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Токарева Т.І., керівник відділу К.П. МЖКГіБ,  
Драченко І.В., к.т.н., доцент  
кафедра менеджменту та управління проектами*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

**Анотація.** Розглядаються особливості виконання деяких маркетингових завдань на ринку будівельної продукції.

**Постановка проблеми.** Виробник будівельної продукції діє не в вакуумі, не в абстрактному середовищі, а на ринку будівельної продукції, де існують чіткі торговельні відносини. На виробника впливають економічні, політичні, соціальні, природні, науково-технічні закони та явища, які в сукупності обумовлюють особливості виконання деяких маркетингових завдань на ринку будівельної продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Усі працівники торговельного ринку використовують в своїй діяльності філософію управління бізнесом. Яка являє собою не примху моди. Це не на короткий термін, це не для героїв-одинок, які бажають здивувати громадян нашої країни. Управління маркетингом дає змогу ефективно керувати виробництвом товарів, продавати їх громадянам, досягати прибутковості як при продажу так і при купівлі товарів.

Працівники ринку будівельної продукції повинні виховувати у споживачів позитивне ставлення до нових і ефективних будівельних матеріалів, елітних квартир, котеджів, до місць їх розташування, до нових архітектурних форм. Напружено працювати та оправдано ризикувати для покращення економічного стану свого підприємства.

Одне із складних положень будівництва полягає в тому, що

будівлю не можна транспортувати або пересувати. Вартість квартир, котеджів, офісів дуже залежить від місця будівництва, архітектурних рішень, якості будівництва. І якщо неперспективний в даний час масив в майбутньому буде забудовуватись, то це дуже позитивно вплине на економічне положення підприємства.

В усьому світі зараз дуже перспективним стало будівництво енергозберігаючих екологічно чистих будівель. Ці будівлі влітку не нагріваються, а взимку добре зберігають тепло. В приміщеннях цих будівель постійно існує мікроклімат, який сприяє нормальному життю мешканців. Вони менше хворіють, краще себе почувають, зберігають своє здоров'я.

Для будівництва таких споруд потрібні екологічно чисті, економічно ефективні будівельні матеріали. Ці матеріали використовуються для кладки стін, монтажу покрівлі, для вікон, дверей, благоустрою садиб. Більша частина садиб повинна бути придатною для вирощування квітів, фруктів, овочів, ягід.

Мешканці цих будинків більше спілкуються з природою, здорові та працездатні.

Як показала сувора зима на початку 2012 року деякі із існуючих положень про зберігання в будівлях тепла себе не виправдали. Надіятись тільки на опалення не варто. Щоб мешканцям було тепло, при проектуванні та при будівництві споруд, необхідно використовувати ефективні теплозберігаючі конструкції та матеріали.

Громадянам нашої країни не байдуже які у них в квартирах або в будинках санітарно-технічні пристрої та обладнання. Це обладнання може бути не дуже дорогим, але воно повинно бути зручним, ефективним та з гарним дизайном. Це обладнання допомагає господарям в покращенні умов життя.

В наш час нема квартир з великою кількістю килимів (на стелях та на підлозі), з шкірами вбитих звірів. Квартири просторі, з гарними тонами стін, стелі, підлоги, з гарним та ефективним обладнанням, світлі, зі свіжим повітрям, теплі взимку, не жаркі влітку, охайні. Все це досягається за рахунок виробництва та продажу нових ефективних будівельних матеріалів та обладнання.

Керівник підприємства, який зорієнтувався в сегментах ринку, добре зпозиціював свої товари, завжди буде мати великі переваги.

Завдання керівників підприємств управляти ринковим попитом. В залежності від попиту на будівельні матеріали бажано використовувати:

1. Коли негативний попит, Керівникові підприємства необхідно його впровадити. Він може використовувати конверсійний маркетинг. Підприємство пропонує ринку такі ефективні товари і в такому обсязі, які дозволяють позбавитись від негативних тенденцій.

2. Коли на ринку нема попиту. Його необхідно стимулювати. Використовують стимулюючий маркетинг, щоб позбавити споживачів байдужості до товарів підприємства. Необхідно налагодити ефективну комунікацію з споживачами, максимально використовуючи оборотній зв'язок, впроваджувати нові ефективні методи впливу на споживачів.

3. Якщо на ринку попит потенційний то його необхідно перетворити на реальний. Для цього використовують розвиваючий маркетинг. Споживачам пропонують нові більш якісні та цінні товари, які перевищують їх сподівання.

4. В тих випадках коли попит спадає використовується ремаркетинг, щоб поновити його. Товари модернізують, частково оновлюють, використовують новий дизайн, нові кольори та форми,

нову ефектну упаковку. Покращують якість та цінність товарів.

5. Коли попит коливається, переростає в нестійкий, використовується синхромаркетинг. Для цього ретельно вивчають вимоги споживачів їх сподівання відносно товару і виробляють товари які задовольняють самих вимогливих споживачів, перевищують їх сподівання.

6. Якщо попит на товар відповідає можливостям виробника, використовується підтримуючий маркетинг. Підприємство покращує сервіс, впроваджує гнучку цінову політику, рекламу товару націлюють на один конкретний сегмент ринку, впроваджують нові ефективні способи впливу на споживачів.

7. Якщо попит перевищує можливості виробника використовується демаркетинг. Для цього підвищують ціну на товар, на споживачів менше впливають з допомогою реклами, менш ефективно стимулюють попит.

8. Якщо на ринку організувався іраціональний попит, коли попит на цей товар порушує закони суспільства, шкодить здоров'ю, інтересам споживачів, використовується протидіючий маркетинг. Це потребує значного скорочення або повного закриття випуску даної продукції. Керівник підприємства може потрапити в халепу і мати неприємності з державними органами.

**Висновки.** Тобто, під час діяльності підприємства на ринку можуть виникати різні ситуації та траплятись різні випадки. Керівник підприємства має нагоду проявити хист та талант, протидіяти негараздам з допомогою зваженої, гнучкої та ефективної стратегії і тактики, змінюючи свій стиль та методи управління, методи впливу на споживачів, чи з допомогою якості товару, чи з допомогою більш ефективної реклами, чи стимулювання продажу товарів. Це допоможе триматись

підприємству на ринку і одержувати належні прибутки.

### **Література**

1. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг. – Навчальний посібник в 2-х частинах. – Одеса. Пальміра. – 2008. – 170 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. Монография. – Внешторгиздат. М. – 1989. – 152 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Киев. – 2006.- 646 с.
4. Шнайдер Д. Технический маркетинг. – М. 2004.- 640 с.
5. Драченко І.В. Методичні вказівки із дисципліни „Управління маркетингом”. – Одеса. ОДАБА. 2010. – 75 с.